



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Diseño de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de Mercado del
Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Estela Vargas, Abigail Shantall (Orcid.org/[0000-0001-7061-8293](https://orcid.org/0000-0001-7061-8293))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (Orcid.org/[0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Esta tesis está dirigida para todas las personas que creyeron en mí y en mis metas, para mi familia que estuvo presente en mis noches largas de investigación, a mi asesor Dr. Apaza Juan quien tuvo un principal papel en el desarrollo de este logro.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial hacia mi madre, quien nunca dudo de mi potencial y me apoyo con mis decisiones.

A mi hermana, a la cual aprecio más que a todo en el mundo, agradezco su confianza y apoyo en esta etapa de mi vida.

A mi abuelo, el cual es mi mayor inspiración, me demostró que no hay descanso en esta vida, pero que, asimismo hay mucho por lo que disfrutar.

A mi familia en general por generarme los mejores deseos en mi vida profesional.

A mis compañeros tanto de la universidad como del exterior, quienes me alentaban día con día, sobre todo a una persona en especial que me brindó su apoyo incondicionalmente.

Índice de Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	1
III. METODOLOGÍA	4
3.1. Tipo y diseño de la investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.2.1. Matriz de Operacionalización	17
3.2.2. Variable 1: Imagen Corporativa	17
3.2.3. Variable 2: Posicionamiento de mercado	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.3.1. Población	18
3.3.2. Criterio de inclusión	19
3.3.3. Muestra	19
3.3.4. Muestreo	19
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.4.1. Técnica de recolección de datos	19
3.4.2. Instrumento	20
3.4.3. Validez	20
3.4.4. Confiabilidad	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	21

3.6.1. Análisis descriptivos	22
3.7. Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIÓN.....	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	76
Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización	76
Anexo N°2: Matriz de consistencia.....	77
Anexo N° 3: Instrumento de medición.....	78
Anexo N° 4: Determinación del tamaño de muestra.....	80
Anexo N° 5: Prueba Binomial.....	81
Anexo N° 6: Confiabilidad.....	81
Anexo N° 7: Pruebas de Normalidad.....	81
Anexo N° 8: Tabla de baremo de Rho de Spearman.....	82
Anexo N° 9: Validación de expertos.....	83
Anexo N° 10: Permiso de registro de datos	86
Anexo N° 11: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25.....	87
Anexo N° 12: Brief Creativo.....	87
Anexo N° 13: Pieza Gráfica (Manual Corporativo).....	93
Anexo N° 14: Turnitin	103

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Identificación de Variables	17
Tabla N° 2: Prueba de correlación de Rho Spearman entre la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado.....	33
Tabla N° 3: Prueba de correlación de Rho Spearman entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado.....	34
Tabla N° 4: Prueba de correlación de Rho Spearman entre la imagen real y el posicionamiento de mercado.....	35
Tabla N° 5: Prueba de correlación de Rho Spearman entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado.....	35

Índice de Figuras

Figura N° 1: Gráfico de barras del Ítem 1	22
Figura N° 2: Gráfico de barras del Ítem 2	23
Figura N° 3: Gráfico de barras del Ítem 3	23
Figura N° 4: Gráfico de barras del Ítem 4	24
Figura N° 5: Gráfico de barras del Ítem 5	25
Figura N° 6: Gráfico de barras del Ítem 6	25
Figura N° 7: Gráfico de barras del Ítem 7	26
Figura N° 8: Gráfico de barras del Ítem 8	27
Figura N° 9: Gráfico de barras del Ítem 9	27
Figura N° 10: Gráfico de barras del Ítem 10	28
Figura N° 11: Gráfico de barras del Ítem 11	28
Figura N° 12: Gráfico de barras del Ítem 12	29
Figura N° 13: Gráfico de barras del Ítem 13	30
Figura N° 14: Gráfico de barras del Ítem 14	31
Figura N° 15: Gráfico de barras del Ítem 15	31

RESUMEN

Este trabajo de investigación llevó como título “Diseño de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de Mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022” con el objetivo de determinar la relación entre el diseño de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de Mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022. Llevando como metodología del tipo aplicada, con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. Teniendo como población a 150 personas que fueron clientes de la empresa Petsgrafia, de la cual como muestra se obtuvo a 108 individuos que posteriormente se encuestaron gracias a la validez de los expertos con un grado de 0,012. De los cuales se obtuvo un resultado de confiabilidad según el Alfa de Cronbach de 0,895, del mismo modo un 0,770 de correlación con una significancia de 0.000 en base al coeficiente de Rho Spearman, dando por concluido que, si existe una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima-2022.

Palabras Claves: Imagen corporativa, posicionamiento de mercado, percepción del consumidor, manual corporativo.

ABSTRACT

This research work was entitled "Design of the Corporate Image and the Market Positioning of the Photographic Studio Petsgrafia in Los Olivos, Lima - 2022" with the objective of determining the relationship between the design of the Corporate Image and the Market Positioning of the Photographic Studio Petsgrafia in Los Olivos, Lima - 2022. The methodology used was of the applied type, with a not experimental design, quantitative approach and correlational level. Having as population 150 people who were customers of the company Petsgrafia, from which as a sample 108 individuals were obtained and subsequently surveyed thanks to the validity of the experts with a degree of 0.012. From which a reliability result was obtained according to Cronbach's Alpha of 0.895, likewise a correlation of 0.770 with a significance of 0.000 based on the Rho Spearman coefficient, concluding that there is a relationship between the corporate image and the market positioning of the Petsgrafia Photographic Studio in Los Olivos, Lima-2022.

Keywords: Corporate image, market positioning, consumer perception, corporate manual.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy se habita en un mundo altamente competitivo, sobre todo en el aspecto empresarial, donde se ve expuesta la forma en como día tras día las marcas disputan por mantener o crear un posicionamiento dentro del mercado.

En otro aspecto, con la situación de la pandemia por el COVID-19, muchas empresas quebraron o bajaron en ventas, asimismo, subió el desempleo laboral, todo esto se pudo ver debido a que después de un año de la crisis mundial, se encuestó a 51 países con más de 100 000 empresas, donde el 84% bajó drásticamente en ventas, y un total de 79% entre grandes, micro, pequeñas y medianas empresas tuvieron que despedir a sus colaboradores. Ante esto, se pudo ver como hubo una adaptación hacia las plataformas digitales, con un 34% como método de escape ante la crisis (Apedo, et al., 2020). Pero estos resultados no son suficientes para que las actuales y nuevas empresas se mantengan, ya que no solo necesitan de un buen marketing o producto/servicio para tener un lugar en el mercado (Labrador, et al. 2020). Ya que incluso antes de esta problemática mundial, muchas marcas perdieron reputación durante el periodo del 2019, siendo entre ellas Facebook, Uber, Netflix, entre otras, empresas que manifestaron tener problemas debido a un mal manejo de publicidad, privacidad de información e incluso corrupción (El cronista, 2020).

Por años se ha manifestado que el reconocimiento de toda empresa se basa en la imagen que esta logra con el tiempo, por ello existe una importancia a nivel mundial con respecto a lo mencionado, ya que de esta misma puede depender el fracaso o el éxito, y el posicionamiento que te hace diferenciar del resto (Jankowicz, 2009, como se citó en Orfanó, 2021).

Asimismo, en muchos países latinoamericanos se ha visto mucho potencial en los nuevos productos o servicios que han salido al mercado, pero que lamentablemente no han podido llegar a la cima por la falta de conocimiento sobre cómo utilizar el manejo de sus elementos corporativos. Esto se pudo notar en base a que el LAC (Latin America and the Caribe) manifestó que en los últimos años se ha observado muchos emprendimientos de distintos rubros, pero que, sin embargo, no se ha podido notar el triunfo de muchas, sobre todo porque casi el 99% de las empresas dentro de Latinoamérica son de carácter micro, chicas o medianas. Y

como ya antes mencionado con la llegada de la pandemia todo se vino abajo de forma unilateral, por lo que, ahora después de dos años se puede ver cómo las empresas vuelven a surgir y ahí es donde se nota una falta de imagen en muchas de ellas (Stumpo, 2020).

De igual forma, como ya se ha mencionado, Perú siendo un país latinoamericano, no es la excepción al incremento de emprendedores, esto se pudo ver en el último trimestre del año 2020, un año después de la pandemia, de un total de 83,170 empresas nuevas, el 62% corresponden a una persona natural, es decir que una sola persona está a cargo de la organización, por lo que en base a esto dicho se puede entender fácilmente porque el mercado peruano es saturado y competitivo (Gestión, 2021).

Por otra parte, en el aspecto local el estado de posicionamiento de mercado en Los Olivos es cada vez más fuerte, puesto que existe mucha demanda respecto a las distintas marcas que se establecen en el distrito por su buena concurrencia diaria, entre ellas se podido notar bastante la presencia de marcas dedicadas a la fotografía, un rubro que se está incrementando con el tiempo, dichas empresas, en su mayoría no cuentan con una buena imagen o simplemente no le sacan provecho a su identidad. Esto claramente provoca una disputa en el propio mercado, ya que a más competencia mayor el riesgo de perder clientes, sobre todo cuando no se tiene bien definida la imagen corporativa.

Ahora, en un enfoque más profundo se ha podido ver como existe una falta de presencia en el mercado por parte del Estudio Fotográfico Petsgrafia, que con solo un año en el mercado, su servicio se presentó como una propuesta muy innovadora tanto en el pasado como a futuro próspero, pero que sin embargo, para que esto se lograra se necesitó más que un buen servicio, fue primordial que la marca se centre en hacer crecer su imagen, para así poder establecer una mejor presencia en la mente de los consumidores, ya que no se hallaba un buen reconocimiento por parte de la empresa por su escasez de una imagen corporativa.

Se tiene entendido que existía un problema con esta marca en particular que es un Estudio Fotográfico, por ello se propuso de forma organizada la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es la relación entre el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022?; De igual forma también están las siguientes preguntas específicas:

¿Cuál es la relación entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022?; ¿Cuál es la relación entre la imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022?; ¿Cuál es la relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022?.

Por consecuencia esta tesis se justificó en base a que, se comprobó que existe un gran porcentaje de empresas en el Perú que no le daban la suficiente importancia a su propia imagen corporativa, y no se daban cuenta que es una herramienta que no solo ayuda a realzar las ventas, sino que también brinda el consumo por preferencia.

Asimismo, este proyecto se justificó de manera teórica ya que Álvarez (2020) explica que la justificación teórica implica en describir cuáles son las raíces de conocimiento que ya existen y que la investigación busca disminuir con la nueva teoría. Hay una infinidad de demostraciones para poder establecer una justificación apropiada sobre la importancia del proyecto desde la vista de un experto teórico. De esta manera se buscó transmitir la importancia que tiene la imagen corporativa como base de posicionamiento en cualquier empresa junto al respaldo de distintos autores que nos manifiestan sus teorías en sus distintas investigaciones en cuestión.

Álvarez (2020) indicó que la justificación metodológica se desarrolla en describir el porqué de la problemática, es primordial que se dé la suficiente importancia de usar metodología en un proyecto. Por esta razón en esta investigación se utilizó una metodología la cual ayudó a obtener buenos resultados, dado que se trata de una investigación correlacional se podrá demostrar la relación entre la imagen corporativa del Estudio Fotográfico Petsgrafia y su posicionamiento de mercado.

Álvarez (2020) Explica que la justificación práctica se basa en describir de qué manera los resultados del estudio servirán para alterar la realidad del problema que se está viendo. Por este motivo se estuvo realizando la investigación de manera exhaustiva dentro del centro de estudio, el cual es el Estudio Fotográfico Petsgrafía, para poder desarrollar un buen manual de identidad corporativa, cuyo propósito es claramente proporcionar una mejor imagen corporativa de la empresa.

Por otra parte, este trabajo de tesis sostuvo como objetivo general determinar la relación entre el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022; de igual manera se planteó los siguientes objetivos específicos, determinar la relación entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022; determinar la relación entre la imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022; y por último determinar la relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022.

Como hipótesis general de esta investigación fue:

H₁: Existe una relación entre el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

H₀: No existe una relación entre el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

De igual manera se plantearon las siguientes hipótesis específicas:

H₁: Existe una relación entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

H₀: No existe una relación entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

H₁: Existe una relación entre la imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

H₀: No existe una relación entre la imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

H₁: Existe una relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

H₀: No existe una relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a la contribución de un mejor respaldo de la investigación realizada, la cual es el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del

Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022, se tuvo una exhaustiva búsqueda sobre las distintas investigaciones en dos diferentes realidades, tanto internacionalmente como nacionalmente, comenzando con la sección nacional se tiene a Flores (2018) quien manifestó como objetivo describir la relación entre la variable de imagen corporativa y su otra variable, la cual es el posicionamiento institucional de una academia de la Molina, teniendo una investigación con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, asimismo trabajo bajo un nivel correlacional y transversal. Tomando como muestra a 180 estudiantes, donde se sostuvo como resultado que existía una correlación de 0,810, concluyendo que si existe una relación entre las variables.

De igual forma, Zapana y Cayetano (2021) tuvieron como objetivo determinar la relación entre la variable de imagen corporativa y su consecuente variable, el cual es el posicionamiento de marca, tomando como sujeto de estudio a la Asociación Cultural Peruano Británica. En la cual como metodología emplearon el enfoque cuantitativo, un diseño descriptivo, con un nivel correlacional y transversal. Manejaron una muestra de 170 estudiantes, del cual como resultado se obtuvo un 0.957, dando por concluir que efectivamente existe una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca.

Asimismo, Erazo (2020) tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre su primera variable, la cual es imagen corporativa y la segunda que vendría ser el posicionamiento de mercado, este estudio tiene un nivel correlacional, para los resultados de cuya investigación se utilizó un instrumento, el cual es un cuestionario que fue aplicado en 876 estudiantes. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron positivos puesto que se dio a conocer una correlación de 0.233, por ende, si se pudo comprobar la relación directa que tienen la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad, dando por concluido que es real la relación entre ambas variables.

Por otro lado, en su investigación Torres (2022) tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre el branding y el posicionamiento en la empresa topográficos Dicomi Servis E.I.R.L., teniendo como metodología, un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, correlacional y corte transversal. Como muestra tomo a 180 trabajadores, de los cuales el 76,27% de los

encuestados indicaron que, si reconocían la marca, dando por concluido que si existe una relación.

En su tesis, Sucasaire (2019) sostuvo como objetivo determinar la relación que tiene la imagen corporativa con la satisfacción del cliente del Banco Interbank, de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental correlacional, teniendo como población a 7000 usuarios de la empresa, donde se escogió como muestra a 364, para la cual se realizó una encuesta con 36 preguntas a base de la escala de Likert. Como resultados se manifestó que un 50% de los clientes coincidieron en que la imagen corporativa es alta, un 44,8% indica que es intermedia, y el restante favorece solamente a un 5,22% declarando una baja percepción de la empresa. Con dicho resultado se pudo verificar que la relación entre ambas variables es moderada pero afirmativa.

De la misma forma está el aspecto internacional, donde Álvarez (2017) establece como objetivo analizar el posicionamiento de la imagen corporativa del Estudio de Maquillaje Lorena, teniendo como metodología del tipo cuantitativo y descriptivo. Teniendo como muestra a 60 individuos, del total el 50% dio por hecho que no conocían a la empresa, sin embargo, un 33% ha sentido la presencia de dicha marca. Dando a entender que el posicionamiento si se relaciona con la imagen corporativa, dada la circunstancia de haber tenido una imagen débil en el pasado.

En otro ámbito, Girón (2017) por otra parte, en su tesis tuvo como objetivo analizar la influencia que tiene la Imagen corporativa con el posicionamiento de la empresa Cake Studio de la ciudad Ambato. La metodología utilizada fue descriptiva, correlacional y cuantitativa. Tuvo una población de 74,812 personas, de la cual se sacó una muestra de 382 personas, donde los resultados dieron a conocer que el 53% pudo reconocer a la marca de forma efectiva mientras que el 47% aún seguía en desacuerdo en reconocer a la marca a primera instancia, por lo que se puede concluir que la imagen corporativa si tiene relación con el posicionamiento pero mas no es necesariamente necesaria para generar un posicionamiento en la mente del consumidor, esta tiene que ser fuerte para poder entrar.

Gonzales (2019) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la empresa Pesado

Rutas Tixaneñas S.A., metodología empleada fue cuantitativa, correlacional no experimental. Con una población de 2090 comerciantes, cuya muestra fue de 324 personas encuestadas. Lo cual dio por resultado que la imagen corporativa si influye en el posicionamiento de mercado de dicha empresa.

Según Rangel (2020) en su investigación con sus variables imagen corporativa e influencia en el comportamiento del consumidor, lleva como objetivo general determinar las estrategias que se pueden aplicar para mejorar la imagen corporativa del sector financiero. Este estudio tiene como tipo de investigación un enfoque mixto, llevando un diseño no experimental de nivel correlacional, puesto que la recolección de datos se dirigió hacia una base más estadística manteniendo su lado cuantitativo, por otro lado, se realizó una encuesta como técnica de instrumento, cuya entrevista fue cualitativa, para la población, dicha muestra fue de 384 usuarios. El resultado de este exhaustivo estudio dio por comprobado que los cambios que se aplicaron a la imagen corporativa de dicha empresa no han sido hasta el momento totalmente desarrollados, más que sin embargo los consumidores de la empresa se han beneficiado de estas nuevas innovaciones que han sido creadas y colocadas en los últimos años, situando al consumidor a una mejor relación con la empresa.

Espinel y Solís (2019) realizó una investigación con las variables posicionamiento e imagen corporativa; donde tuvo como objetivo principal realizar una evaluación respecto a la utilización de las redes sociales corporativas, las cuales brindan soluciones en la empresa D&E Asesorías. Su tipo de investigación utilizada es del tipo cuantitativo, con un diseño no experimental correlacional. Su población está constituida por 188 personas, las cuales son usuarios de la empresa. Para su recolección de datos se instrumentó con un cuestionario, el cual fue realizado con respecto a expertos en el tema. En cuanto a los resultados, permitieron determinar la carencia en cuanto al manejo que se requiere en las redes sociales de la empresa para poder tener una buena imagen a través de ellas. Concluyendo que la solución ante la problemática vista es realizar un estudio de la marca y realizar un manual corporativo, para que esta pueda ser reflejada correctamente en las redes sociales de la corporación D&E Asesoría.

Ahora, de acuerdo a los enfoques conceptuales obtenidos, se tiene a Velásquez (2019) quien explica que, para él, la imagen corporativa son las

experiencias propias, actitudes, sentimientos, creencias e información que una propia empresa o sujeto puede transmitir, de acuerdo a su desarrollo y dinámica de su propia organización. Según esto se entiende que toda imagen corporativa deriva de la personalidad que la propia empresa pueda brindar, en base a esto se puede medir también que tan buena imagen puede tener.

Así mismo, Kim y Kim (2019) mencionan que la imagen corporativa puede tanto mejorar la lealtad del cliente como afectarla. Ya que toda imagen determina la posición del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio de una empresa.

Por otro lado, de forma similar indicó que el término de imagen corporativa es distinción de distintas opiniones institucionales, es el efecto de la unión del conjunto de creencias, conocimiento, experiencias, sentimientos e impresiones que la comunidad tiene con respecto a una marca. Por lo cual una empresa siempre está enviando constantes mensajes con un significado, los cuales están siendo percibidos mentalmente por su público (Bravo, 2019). En base a esto se puede decir que la imagen corporativa es un factor que se puede percibir fácilmente, si esta tiene un sólido y buen desarrollo. Puesto depende que el consumidor pueda entenderlo y mantenerlo en su mente.

Por consiguiente, la imagen corporativa tiene una cierta función por describir, por ello según Reyes y Rivera (2020) Indican que la imagen corporativa crea un valor para la marca, por otro lado, existen otros factores que produce esta misma, lo cual trae beneficio hacia la empresa, lo cual es permite mejores ventas, porque se sabe que mientras más conocida sea una imagen, habrá mayor ingreso de ventas por la reputación ya generada por la empresa. Luego está la atracción de mejores inversores, ya que toda imagen corporativa efectiva crea seguridad y un mayor alcance de público.

En otra instancia, es importante distinguir los atributos principales y secundarios que determinan una imagen (Álvarez, F. y Durante, C, 2017). Esto quiere decir que todo desarrollo de imagen corporativa es base importante para generar distinción del resto, y claramente de la competencia, a su vez nos indica que se tiene que tener el debido cuidado al desarrollar la imagen de la empresa, porque puede generar debilidades, en vez de fortalezas en un futuro.

Por otro lado, la imagen corporativa es un componente realizado por medio del uso de un producto o servicio, se trata de las percepciones personas traducida en valores como creencias, sentimientos e impresiones sobre una organización (Costa, et al., 2018). Lo que a entender que la imagen corporativa posiblemente no se da sin antes conocer el servicio o producto de una empresa.

Ahora, con un enfoque más profundo en los distintos ámbitos de la imagen corporativa existe la imagen real, la cual es definida como la actual percepción que los distintos públicos tienen de la empresa en cualquier lugar, es decir ciudad o país. De forma contrario, la imagen ideal está ligada a la identidad, resaltando todos los atributos de la marca en cuestión, es decir la razón por la que quieren ser recordados, reconocidos y diferenciados. Mientras que la imagen estratégica es la permite que una imagen real pase a una ideal. (Fuentes, 2007, como se citó en Figueroa & Siado, 2021).

En base a lo mencionado según Baofu, et al. (2020) menciona que una buena identidad planificada conduce al éxito de una imagen, partiendo de aquí a la mente del consumidor, creando una reputación. Es decir que la imagen corporativa es totalmente un factor en la reputación de toda persona.

Por otro lado, Bernabéu (2020) nos aclaró de otra forma que toda imagen corporativa se clasifica de la siguiente manera, en primer lugar, con la imagen gráfica, la cual es el diseño en su totalidad de una imagen en su creación, es decir las líneas, formas y texturas que la conforman. Luego está la imagen visual, esta ocupa un distinguido sitio dentro de los recursos de comunicación que la empresa posee. De hecho, en la actualidad está sirve de medio para poder manifestar la personalidad de la marca. Por otro lado, está la imagen material, la cual representa imagen-icón, esto quiere decir que existe un mundo físico donde hay objetos, y es el resultado propio del diseñador o artista. Los iconos otorgan un lugar a la formación de un icón mental, que vendría a ser el recuerdo visual de un símbolo o logotipo. Por consiguiente, está la imagen mental, esta puede caer en el olvido, esto ocurre cuando existe un déficit de estímulos, estos mismos tienen que ver con la psicología que emplea la empresa para su consumidor. Uno de los otros es la imagen de la empresa, la cual ya se enfoca en el sector empresarial, esta se refiere más al sistema con el que se maneja la marca, tiene que ver con su identidad y

trabajadores. Por último, está la imagen de marca, es el significado que está asociado con el nombre de la marca.

De forma similar se puede decir que el posicionamiento de marca es el apartado que tiene en su mente el consumidor, lugar donde por supuesto está situado un conjunto de caracterizaciones que se dirigen a una marca, reconociéndose como parte solamente de esta, debido a la constante transmisión de cualidades, beneficios y valores que ofrece la empresa (Zapana y Cayetano, 2021). De acuerdo a esto se puede decir que la definición de posicionamiento está ligada a la psicología cognitiva, puesto que este se sitúa en la mente humana, un lugar donde tiene que haber un constante mensaje para no perder la información.

De igual forma el posicionamiento es el hecho más significativo de lograr que la marca de una empresa puede encontrarse en un buen punto de diferenciación con el resto de la competencia en cuya mente donde está situado la marca por parte del consumidor. Con la finalidad de sumar los beneficios de la empresa (Kotler & Keller, 2012, como se citó en Urrutia, G y Napán, A, 2021). Lo que se quiere decir es que depende del posicionamiento para que una empresa refleje prosperidad y éxito en el mercado, tener un buen posicionamiento implica tener una buena imagen por ello es que estos dos términos van de la mano.

En otro sentido tenemos la función que cumple el posicionamiento, ya que este puede verse como un término de estrategia que ayuda a tener la ubicación de una marca frente a la competencia, y no solo en la mente del consumidor (Villaroel, et al., 2017). Esto nos dice que el posicionamiento cumple un rol estratégico dentro de toda empresa, y que depende de esta para poder cumplir con un buen resultado. Por otra parte, un posicionamiento bien gestionado crea valor y distinción, es por ello que muchas marcas le dan mucha importancia en estos días.

Así mismo, existen distintas estrategias de posicionamiento que definen donde se sitúa el producto/servicio dentro de la mente del consumidor, respecto a los otros productos de los competidores (Carpio, et al., 2019). Esto quiere decir que existen diversas estrategias que se pueden utilizar para poder atraer la atención del consumidor, estrategias suficientemente fuertes para poder establecer más que una venta con el consumidor, hablamos de un vínculo.

De igual forma se tienen los distintos tipos de posicionamiento, ya que según Solorzano y Parrales (2021) existen dos tipos, uno de ellos es el

posicionamiento por atributo, es el cual, que enfocarnos en una sola característica de la empresa hace que manejen un mensaje más fuerte de transmitir. Por ello mientras más atributos se intente posicionar, será menor el resultado de eficacia. Luego está el posicionamiento que se da por un beneficio en específico, el cual se da cuando un producto o servicio de una marca se centra en posicionarse en la mente del consumidor por distintos beneficios que este producto o servicio pueda ofrecer a sus consumidores, logrando ser uno de los mejores, o en todo caso el número uno en la compra por necesidades de los clientes, lo que vendría a ser el objetivo principal de este tipo de posicionamiento. Otro tipo es el posicionamiento por aplicación, este se basa en posicionarse por necesidad, es decir cuando el consumidor necesita exclusivamente ese producto o servicio. También está el posicionamiento por usuario, el cual pretende una identificación más que un consumo por parte del consumidor. Por otro lado, está el posicionamiento por competencia, el cual hace una comparación de las ventajas y atributos con las otras marcas competencia, afirmando ser el mejor. Así mismo está el posicionamiento por precio, este se basa en precio por calidad, existe una estrecha relación entre ellos dos por situaciones razonables. Y por último está el posicionamiento por estilo de vida, este busca explotar los intereses y las distintas formas de vivir su día a día de las personas, para así poder cumplir con sus expectativas y estar posicionados en sus mentes de acuerdo a ello.

Así mismo se resalta que, al momento de posicionar a una empresa dentro del mercado, esta cumple con factores, esto incluye en agrupar a los consumidores por segmentos demográficos (Jardim y Mora, 2022). Es decir, características similares que apliquen de forma ideal para un cierto producto o servicio.

Por otra parte, no menos importante existe otra clasificación de posicionamiento la cual el posicionamiento perceptual y organizacional, donde los dos tienen características de carácter estratégico, los cuales pueden extenderse a programas de largo plazo. (Serralvo y Tadeu, 2005, como se citó en Cruz et al, 2021). Esto nos informa que hay dos rasgos del posicionamiento, los cuales se enfocan en el aspecto estratégico, mismos que tienden a manejarse de forma directa y en un largo tiempo.

Ahora de forma ordenada se definirán las bases teóricas de las variables de estudio, comenzando con la imagen corporativa, para la cual Aguilar et, al.

(2018) nos explica qué es el conjunto de percepciones actuales, que distintas personas tienen sobre una cierta empresa, producto o servicio, gracias a sus elementos corporativos. Por lo que se puede decir que para toda institución o empresa es de mucha importancia contar con una imagen corporativa bien definida, ya que de ello depende su reputación.

Triatmanto, et al. (2020) coincide con que la imagen corporativa es el resultado de las actividades organizacionales para obtener un conjunto de percepciones, confianza, impresiones y creencias del mercado objetivo.

De la misma forma la variable Imagen corporativa tiene tres dimensiones las cuales son, ya antes mencionado la imagen ideal, real y estratégica, de las cuales nuevamente Aguilar et, al. (2018) afirma que una imagen ideal es comprendida como la identidad que maneja y quiere manifestar una empresa u organización. Con ello existen cuatro tipos de signos que nos hace referencia a donde va exactamente la imagen ideal, cuyos signos son verbales, visuales, culturales y objetuales.

En cuanto al indicador signos verbales, según García y Cabezuelo (2016) indicaron que todo registro lingüístico, se convierte en un signo verbal, así como el eslogan de un logotipo.

Referente a los signos visuales, se pudo manifestar según Covalada y Alba (2015) que el logotipo es un signo visual, que ayuda a distinguir, identificar y memorizar a una marca en la mente del cliente.

Con respecto a los signos culturales, Covalada y Alba (2015) manifestaron que las empresas ya no sólo brindan un servicio o producto sino también parte de su calidad y personalidad con la que lo ofrecen, es decir su cultura corporativa.

En cuanto a los signos objetuales Moya (2021) indicó que la objetualidad es presencia, es el fenómeno que se puede llegar a notar con características propias de un objeto como tal. Es decir, todo lo que se muestra de forma externa e interna dentro de una empresa se le puede tildar como un signo objetual, derivando a su papelería, merchandising, producto, etc.

Ante lo antes mencionado, Paliderova, et al. (2015) afirma que el documento de una empresa es definido con normas de la vida corporativa, este

elemento dentro una empresa es clave para generar una imagen tanto dentro como fuera.

Por otro lado, está la imagen real, la cual es definida como la sustancia fija que el mismo consumidor ha creado en su mente a través de características y mensaje que se ha transmitido desde la identidad de una marca (Figuroa y Siado, 2021). Con esto podemos decir que la imagen real constituye al conjunto de percepciones que tienen los distintos públicos, los cuales mantienen comunicación constante con cualquier empresa que tenga manejo sobre su imagen.

De acuerdo a esto existen dos indicadores que nos hace conocer Aguilar et al. (2018) los cuales son la multimedia y los canales virtuales, los mismo que hacen que exista un mejor entendimiento en donde se puede situar la imagen de manera fija y real.

En cuanto al indicador multimedia, Paz, et al. (2018) explicaron que el termino de multimedia se refiere a la interacción del contenido digital, donde se refleja imágenes, textos, gráficos, animación e incluso videos. Por ello, según Mitsopoulou, et al. (2022) afirma que el contenido de las redes sociales agrega un valor más significativo al producto o servicio, todo con el objetivo de comunicar un mensaje a su público objetivo.

Urrutia y Napán (2021) indicaron en cuanto a los canales virtuales, estos son mayormente las redes sociales, las cuales hoy en día han cobrado más importancia ya no solo al momento de brindar información sino también la misma venta de la marca.

Por último, está la imagen estratégica, la cual, según el autor principal, es una combinación de las dos imágenes ya antes mencionadas, en realidad es la acción de pasar de una a la otra, por lo que se sabe que una empresa ideal no es lo mismo que una real, por ello una imagen estratégica busca pasar de una imagen real a una ideal (Aguilar, et al., 2018). Esto quiere decir que de esta depende para que se pueda generar la imagen ideal que tanto se busca. De acuerdo a ello existen dos tipos de estrategias que se pueden sumar como comunicación interna y comunicación externa.

Para poder entender mejor acerca de la comunicación interna Oyarvide, et al. (2017) nos explicó que la comunicación interna se puede convertir, para los

empresarios, en una herramienta estratégica que da mayores ventajas al favorecer la producción, la competitividad y el éxito empresarial.

De la misma manera, la comunicación externa ayuda a promover e imponer una mejora en la reputación de toda empresa ante diferentes públicos: los usuarios, los medios de comunicación, las asociaciones y los gremios, etc (Pineda, 2020). Con esto se puede decir que la comunicación externa es realmente de importancia puesto que ayuda a entablar una comunicación en base a estrategias interactivas que ayudan a que se pueda llegar más rápido a las personas, y con esto a su vez la imagen también llega a ellos.

Por otro lado, se tuvo a la variable de posicionamiento, la cual según Mir (2015) nos indica que el posicionar una marca es el arte de ubicar un producto, servicio, marca, empresa, un pensamiento, un individuo o incluso un país en la mente del ser humano. Esto quiere decir que el posicionamiento es un factor que toda empresa obtiene al manejar su imagen, esta puede ser tan fuerte como tan débil, esto dependerá de la forma en que la gestionen.

Así mismo de la misma forma se hace referencia uno de sus dimensiones, la cual es el mercado, del cual Mir (2015) nos explica que son el conjunto de urbanizaciones con necesidades para satisfacer, donde existe conjuntamente una demanda. Ahora cuando se habla de mercado, existen tipos, los cuales son el mercado actual, mercado objetivo, mercado potencial y mercado total.

Los tipos de mercado de acuerdo a Mir (2015) está primero el mercado actual, es el cual es la meta, decir la cantidad de espectadores a la cual se ha podido llegar con satisfacción. Por segundo se tiene al mercado objetivo, es a la cual se quiere lograr llegar. Mientras que el ambiente del mercado potencial, es conformado por los clientes de toda empresa, que son ya clientes y adquieren el producto por necesidad y porque cumplen con la economía para adquirirlo. Por último, está el mercado total, el cual está conformado por el todo, es decir todos los consumidores que pueden adquirir un producto.

Soledispa, et al. (2021) Mencionaron que el mercado actual es el análisis de las nuevas necesidades que han surgido en la actualidad, los consumidores tienden a incorporar cambios en sus vidas, de una forma consideradamente veloz.

Moya (2015) Indicó que mercado objetivo, también llamado mercado meta, se refiere al conjunto de personas a las cual quiere hacer llegar su marca una empresa, vienen a ser su público deseado.

Gonzales y Sangama (2021) mencionaron que el mercado potencial es la agrupación de individuos, que mantienen un perfil de un posible comprador, mientras que el mercado total vendría a ser en su totalidad, a todos los grupos sin importar los rasgos de diferenciación.

Luego está la segunda dimensión de la variable posicionamiento, la cual es segmentación de mercado, Ciribeli y Miquelito (2015) nos mencionan que la segmentación del mercado es el acto de distinguir los distintos comportamientos semejantes entre las personas en un mismo sitio o mercado, haciendo relación y formando categorías con una misma tendencia.

Moya (2015) indicó que una segmentación de mercado se basa en el proceso de dividir al mercado total en diferentes grupos por semejanza, es decir características como la edad, genero, etc.

Lima y Santosc (2022) quienes mencionaron que, toda empresa lucha por llegar a más consumidores, sin embargo, si bien no se puede llegar del todo al mercado total, siempre se tiene que estar generando nuevos clientes, para así poder tener más éxito y una mayor participación en el mercado.

En cuanto los indicadores de segmentación de mercado, existen tres, los cuales según Mir (2015) son de acuerdo a la dimensión, es decir el factor demográfico de donde se encuentra el consumidor, segundo es el potencial económico, el cual es la capacidad de adquirir un producto de acuerdo al factor económico, y por último está las motivaciones y necesidades, las cuales son implican factores económicos y así mismo la voluntad de compra.

Oporta (2018) indico que el factor demográfico y el factor económico en la segmentación de mercado, son las características más importantes con las que se puede agrupar al target, de manera que el factor demográfico está ligado al área geográfica y rango de edad, lugar donde se podría localizar al público objetivo, y el factor económico está ligado a los niveles socioeconómicos de las personas.

Chien y Chiy (2018) afirmó que a medida que el mercado va incrementando, se satura de forma gradual, por lo que los clientes son más difíciles

de hallar y los costos se vuelven más constantes, por eso las empresas valoran las relaciones de largo plazo con sus clientes.

García (2021) presentó que las necesidades y motivaciones surgen y van de la mano con las expectativas de los consumidores, y el estudio de los beneficios de un producto o servicio sobre ellos.

Balmer y Podnar (2021) quien mencionó que las marcas corporativas sólo son significativas cuando mantienen su objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Este proyecto de investigación estuvo conformado por un enfoque cuantitativo ya que, según Cadena, et al. (2017) La investigación cuantitativa es aquella donde sostienen datos y se hace un análisis exhaustivo con estos [...] (p. 1106).

3.1.2. Tipo de Investigación

De acuerdo al tipo de investigación esta fue del tipo aplicada, ya que según Cadena (2017) Esta conducida a resolver los distintos problemas que se revelan en los procesos de rendimiento, organización, circulación, y adquisición de bienes o servicios de cualquier actividad del ser humano.

3.1.3. Nivel de investigación

En cuanto a niveles de estudio este fue del tipo correlacional, ya que Sousa, et al. (2007) indica que los estudios correlacionales se centran en describir las variables y las relaciones que tienen entre estas mismas. [...], (p. 3). Por lo que se puede entender que este estudio busca ver el grado de relación que existe entre ambas variables.

3.1.4. Diseño de investigación

Así mismo el proyecto manifiesto el tipo de diseño no experimental, debido a que, según Sousa, et al. (2007) indica que Los diseños no experimentales no cuentan con una determinación aleatoria, ni la manipulación de variables o de su

comparación. El investigador realiza una observación de lo que ocurre de una forma natural, los investigadores aquí no intervienen en el fenómeno presentado.

3.2. Variables y Operacionalización

Tabla N° 1: Identificación de Variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Imagen corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Posicionamiento de mercado	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Matriz de Operacionalización

La operacionalización consiste básicamente en descomponer a las variables de estudio, definir las desde lo más total hasta lo más específico. Ante esto Bauce, et al. (2018) indicaron que es definir a la variable, seleccionando sus indicadores en base a sus dimensiones con su respectivo significado, teniendo así un análisis más detallado y confiable para la investigación. **(Véase Anexo 1)**

3.2.2. Variable 1: Imagen Corporativa

Como primer lugar en variables, se tuvo a la imagen, para la cual según Aguilar et, al. (2018) nos dice que el concepto de imagen corporativa se basa en la representación o percepción que tiene el consumidor gracias al conjunto de elementos que trasmite la marca, esta se sub divide en tres tipos de imagen, las cuales son imagen real, imagen ideal y estratégica. Esto quiere decir que para toda empresa es necesario e importante tener una imagen corporativa bien definida, ya que de ello depende su reputación.

Dimensiones:

- Imagen Ideal
- Imagen Real
- Imagen Estratégica

Indicadores:

- Signos Verbales
- Signos Visuales
- Signos Culturales

- Signos Objetuales
- Multimedia
- Medios de canales virtuales
- Estrategias de comunicación interna
- Estrategias de comunicación externa

3.2.3. Variable 2: Posicionamiento de mercado

La segunda variable fue el posicionamiento de mercado, la cual según Mir (2015) explica que el posicionar a una marca consiste en ubicar exactamente al producto o servicio que esta produce en la mente del consumidor, está por medio del mercado y su segmentación. (p.14). Esto indicó que el posicionamiento es un factor que toda empresa obtiene al manejar su imagen, esta puede ser tan fuerte como tan débil, esto dependerá de la forma en que la gestionen.

Dimensiones:

- Mercado
- Segmentación de Mercado

Indicadores:

- Mercado Actual
- Mercado Objetivo
- Mercado Potencial
- Mercado Total
- Factor Demográfico
- Potencial Económico
- Motivaciones y necesidades

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Universo es el término que se le da al conjunto del todo, es decir una población que constituye características analíticas, en la cual se realiza conclusiones de interés de acuerdo a los distintos tipos de naturaleza de un estudio, los cuales son estadístico, teórico o sustantiva (López y Fachelli, 2015). Esto quiere decir que en todo estudio es primordial estudiar primero a la población entera, puesto que de ella se sacará el grupo deseado según las características que se busca en nuestra investigación. Por ello en esta investigación con ayuda de la base de datos del

estudio Petsgrafia se acogieron a 150 personas, los que vendrían a ser clientes que conocen la empresa.

3.3.2. Criterio de inclusión

Para la recolección de datos, se sacó una muestra de la población seleccionada, la cual está conformada mayormente por jóvenes y adultos, de ambos géneros, los cuales son clientes del estudio fotográfico Petsgrafia.

3.3.3. Muestra

Se define muestra a la parte analizada y específica sacada de un todo, es decir de una población ya estudiada, la muestra sirve para poder conocer a quienes te estás dirigiendo con tu estudio (López y Fachelli, 2015). De acuerdo a esto se puede decir que en esta investigación se utilizó una muestra de acuerdo a lo antes mencionado, en este caso fueron los clientes del Estudio Fotográfico Petsgrafia.

La proporción de la muestra de esta investigación corresponde según el resultado de la fórmula, el cual es de 108 personas de la base de datos del Estudio Fotográfico, ya que se escogió una población finita y se puede connotar en la siguiente fórmula matemática. **(Véase Anexo 4)**

3.3.4. Muestreo

Para esta investigación se utilizó un muestro aleatorio simple probabilístico, ya que según Otzen y Manterola (2017) esta permite que los individuos de toda una población escogida tengan una oportunidad de ser incluidos en la misma muestra. Es decir que no existe un patrón tan estricto al reunir el muestreo, se le conoce como una probabilidad de selección determinada aleatoria.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Según Sánchez, et al. (2018) una recolección de datos es la etapa donde la investigación toma de por medio una recolección de información, cuyo objetivo es recoger datos del estudio que estamos proyectando, así mismo para ello se emplean técnicas y un instrumento específico.

3.4.2. Instrumento

Sánchez, et al. (2018) indicó que una herramienta fundamental en la recolección de datos es el instrumento, este forma parte de una técnica que refuerza y ayuda a obtener resultados, esta puede ser un cuestionario, manual, guía o un incluso un test.

Del mismo modo, Patel y Patel (2019) mencionó que existen diversos instrumentos para poder recopilar información, y que la buena planificación de esta es la base más importante para poder obtener un buen resultado.

De acuerdo a esto se puede resaltar que para esta investigación la recolección de datos se dio por medio de un cuestionario, el cual fue el instrumento de la investigación, esta contó con 15 preguntas divididas en dos secciones, la primera es para la variable imagen corporativa con 8 preguntas y la segunda por consecuente es para posicionamiento de mercado con 7 preguntas, todas ellas nominales aplicadas con la escala de LIKERT.

3.4.3. Validez

La validez de toda investigación según Mohajan (2017) es la prueba de que el instrumento de la investigación es válido, con ello estableciendo si los resultados serán también validos o no. Asimismo según Hayashi, et al. (2019) la validez solo puede ser acreditada por un experto, que tiene un criterio de confianza.

El instrumento de esta investigación fue revisado por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo, quienes tienen el grado de Doctorado y Magíster, lo cual son altamente calificados para tomar estos roles.

Debido a la prueba binomial, expuesta en la tabla N°2, se demuestra que el instrumento obtiene como resultado un 0,012 dando por hecho que está por debajo del nivel de significancia de 0,05 por lo que se pronostica que el instrumento es válido para poder realizar una recolección de datos. **(Véase Anexo 5)**

3.4.4. Confiabilidad

Según Taherdoost (2016) explicó que la confiabilidad es la medida con la cual se califica al fenómeno presentado, dando un criterio si esta es confiable o no, para

esto existe una escala que proporciona si el resultado será positiva, medianamente positiva o negativa.

De igual forma Tuapanta, et al. (2019) indicó que se requiere de un coeficiente para poder medir estas probabilidades, por ello para esta investigación se utilizará el coeficiente de índice de alfa de Cronbach, el cual mide el instrumento en valores que van entre 0 y 1.

De acuerdo al cálculo obtenido gracias a la fiabilidad del Alfa de Cronbach, indica el resultado 0.895 un valor que manifiesta una alta confiabilidad del instrumento aplicado en esta investigación. **(Véase Anexo 6)**

3.5. Procedimientos

Respecto al procedimiento de cómo se realizó la recolección de datos esta se pudo aplicar gracias a la información buscada en las distintas bases de datos con anterioridad, con el fin de poder plantear un buen instrumento, el cual fue creado por medio de la plataforma Google Formulario, esta encuesta fue supervisada de ante mano por el dueño de la empresa Petsgrafia para poder verificar la información que se va transmitir a su público, de modo que por consiguiente con el visto bueno se pudo entregar el formulario a un grupo directamente de la base de datos, cuyas encuestas fueron entregadas a través de la aplicación WhatsApp.

3.6. Métodos de análisis de datos

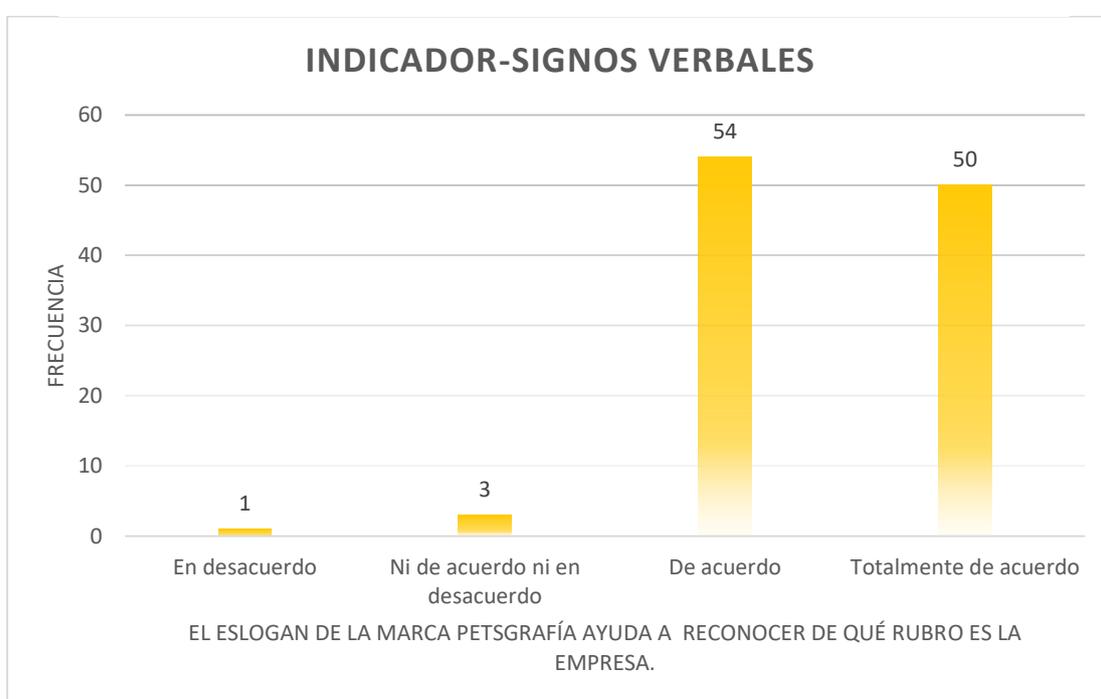
En esta investigación como se ha podido ver, se trabajó con un enfoque cuantitativo, sin embargo, se realizó un análisis descriptivo y a su vez inferencial en base a la información que se ha recolectado con el instrumento de investigación. La cual contaba con preguntas en escala nominal formuladas con la escala de LIKERT, los resultados de estas mismas salieron gracias al Software Estadísticos SPSS Versión 25, el cual ayudó a generar gráficos de los 108 valores ingresados de la base de datos, la cual fue vista desde su validez, confiabilidad y resultados de las encuestas. Por otro lado, para lo que es el análisis inferencial se llevó a cabo con el coeficiente de Rho Espearman, con el fin de confirmar las hipótesis planteadas, así como también su significancia entre las variables.

3.6.1. Análisis descriptivos

El instrumento de investigación, es decir la encuesta, fue distribuida a 108 personas, las cuales fueron sacados de la base de datos directa del Estudio Fotográfico Petsgrafia, esto con el objetivo de determinar la relación entre el diseño de Imagen Corporativa y el posicionamiento en el mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022. Las frecuencias de los datos respondidos de las 15 preguntas se mostrarán a continuación:

Pregunta N°1: *El eslogan de la marca Petsgrafía ayuda a reconocer de qué rubro es la empresa.*

Figura N° 1: Gráfico de barras del Ítem 1

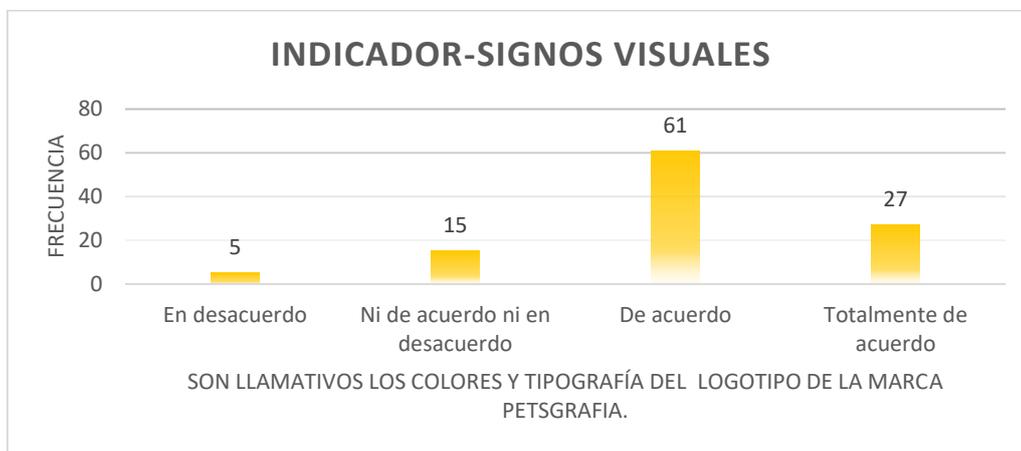


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: Se puede observar en la figura N°1, que existe dos respuestas que superan a las otras, puesto que el 50% (54) de personas están de acuerdo, y el 46.3% (50) están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 2.8% (3) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por consiguiente un 0.9% (1) estuvo en desacuerdo con el eslogan de la marca Petsgrafia y si esta ayuda a reconocer que rubro es la empresa.

Pregunta N°2: Son llamativos los colores y tipografía del logotipo de la marca Petsgrafia.

Figura N° 2: Gráfico de barras del Ítem 2



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: La siguiente figura N°2 indica con una mayor frecuencia, el 56.5% (61) son las personas que están de acuerdo y el 25% (27) totalmente de acuerdo, el 4.6% (5) respondiendo estar en desacuerdo en cuanto a la opinión si son llamativos los colores y tipografía del logotipo de la marca Petsgrafia, mientras que el 13.9% (15) estuvieron en neutralidad con un ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°3: Es necesario el conocimiento de una misión y visión por parte de la marca.

Figura N° 3: Gráfico de barras del Ítem 3

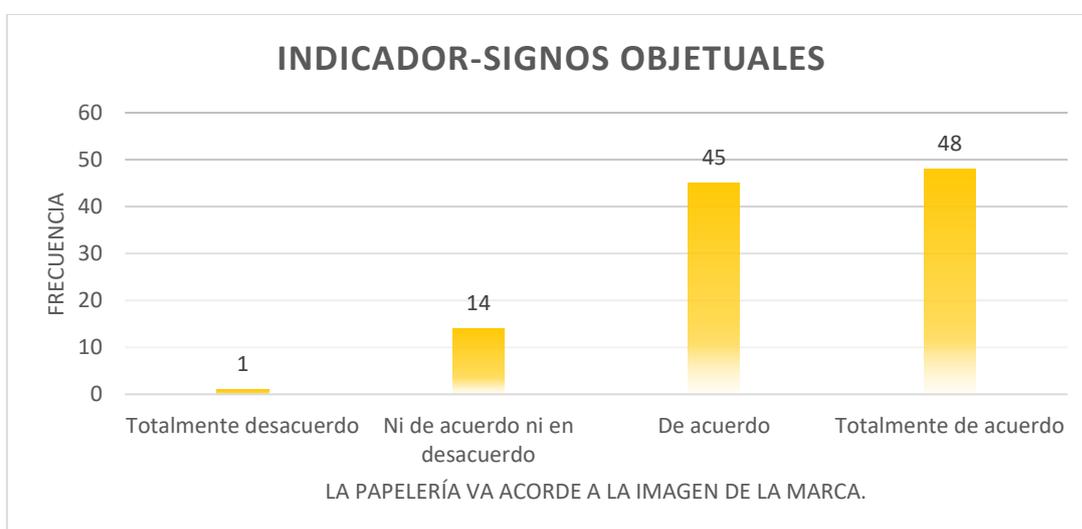


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la figura N°3 se puede ver como existe una ventaja por parte de la respuesta totalmente de acuerdo con un 69.4% (75) personas, dejando en segundo lugar a la respuesta de acuerdo con un 27.8% (30) personas, por otra parte, el 1.9% (2) de individuos indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, dejando un 0.9 % (1) persona con la respuesta en desacuerdo, todo esto en cuento a la opinión si es necesario el conocimiento de una misión y visión por parte de la marca.

Pregunta N°4: *La papelería va acorde a la imagen de la marca.*

Figura N° 4: Gráfico de barras del Ítem 4

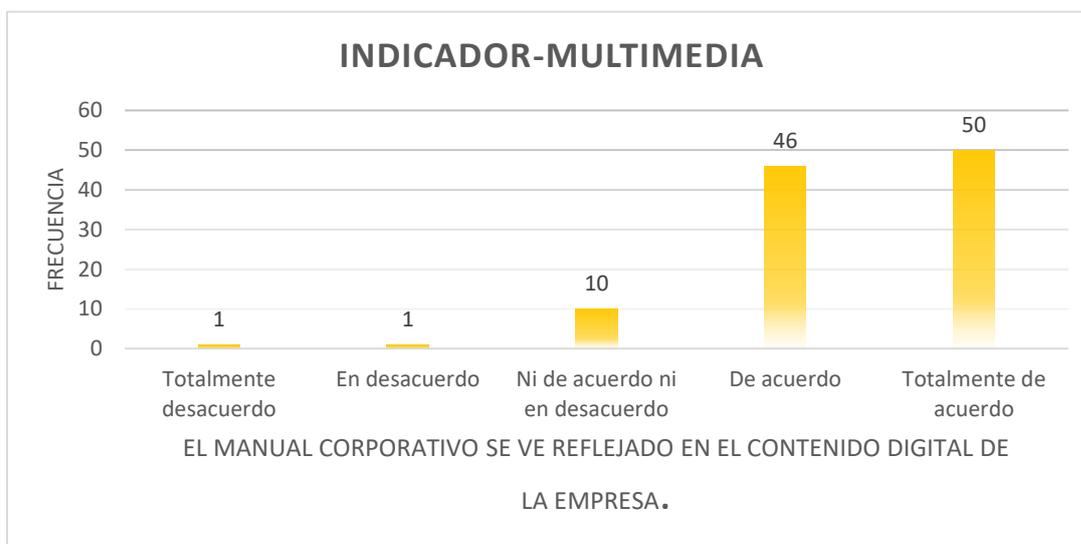


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la figura N°4 se pudo ver claramente un mayor puntaje en la respuesta totalmente de acuerdo, con un porcentaje de 44.4% (48), por consiguiente, no muy lejana de la primera más alta, se lleva a cabo por la respuesta de acuerdo con un 41.7% (45), en neutralidad se manifestó un 13% (14), y por último el 0.9 % (1) con la respuesta en desacuerdo, esto en base a si la papelería va acorde a la imagen de la marca.

Pregunta N°5: *El manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa.*

Figura N° 5: Gráfico de barras del Ítem 5

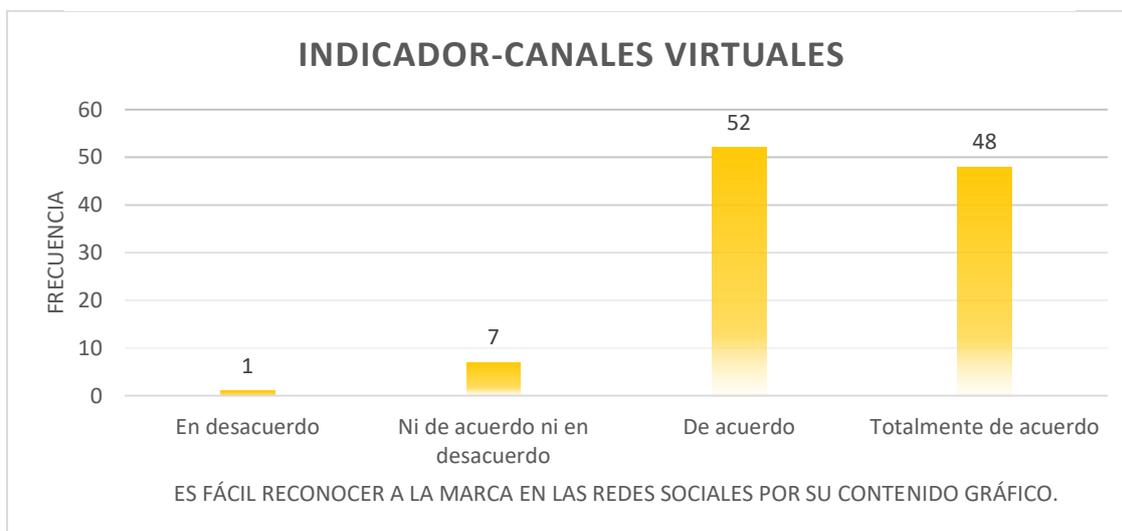


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la figura N°5 se puede ver que el 46.3% (50) contestaron totalmente de acuerdo y el otro 42.6% (46) de acuerdo con que el manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa, así mismo el 9.3% (10) de personas estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% (1) en desacuerdo y otro 0.9% (1) totalmente desacuerdo.

Pregunta N°6: Es fácil reconocer a la marca en las redes sociales por su contenido gráfico.

Figura N° 6: Gráfico de barras del Ítem 6

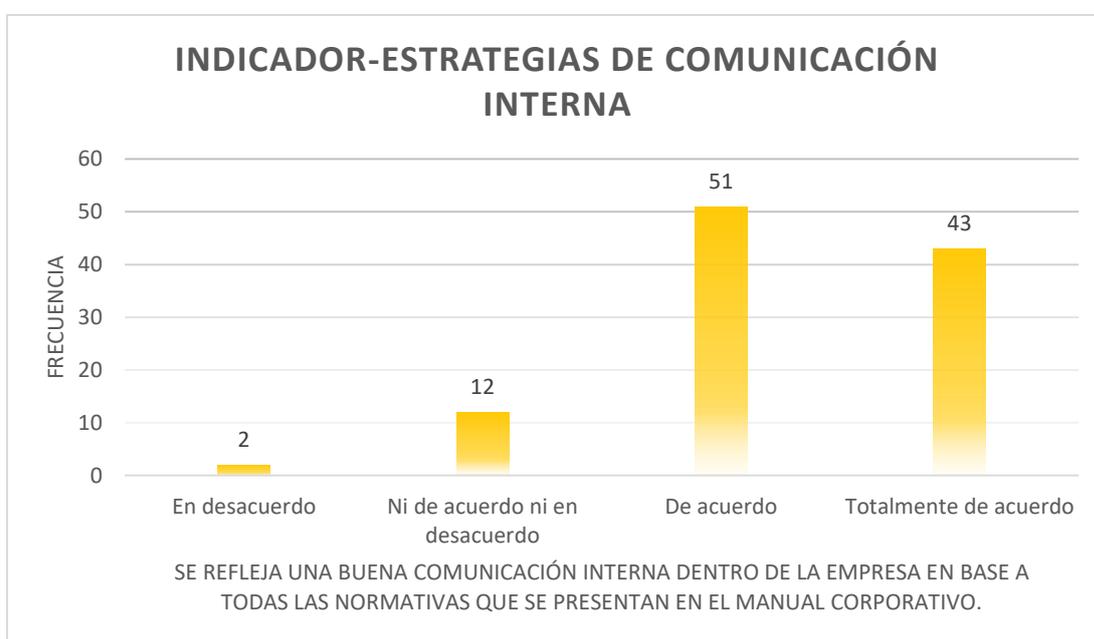


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: La figura N°6 se puede ver que un 48.1% (52) personas están de acuerdo, otro un 44.4% (48) totalmente de acuerdo, de igual manera se tiene al 6.6% (7) que indican estar en neutralidad, por lo que un 0.9% (1) en desacuerdo respecto a la pregunta, la cual dice si es fácil reconocer a la marca en las redes sociales por su contenido gráfico.

Pregunta N°7: Se refleja una buena comunicación interna dentro de la empresa en base a todas las normativas que se presentan en el manual corporativo.

Figura N° 7: Gráfico de barras del Ítem 7



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: La figura N°7 indica que existe un gran número de personas, los cuales son 47.2% (51) que contestaron de acuerdo, el 39.8% (43) totalmente de acuerdo, un 11.1% (12) ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por último el 1.9% (2) personas contestaron en desacuerdo en cuanto a si se refleja una buena comunicación interna dentro de la empresa en base a todas las normativas que se presentan en el manual corporativo.

Pregunta N°8: De acuerdo al manual corporativo se connota estrategias de comunicación asertiva.

Figura N° 8: Gráfico de barras del Ítem 8

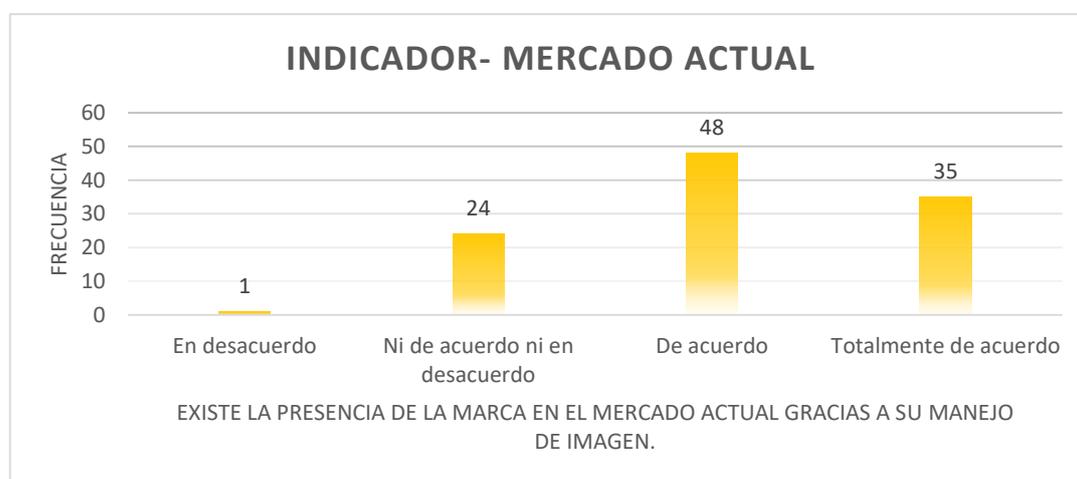


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la figura N°8 explica que existe un porcentaje alto de 47.2% (51) personas en la respuesta totalmente de acuerdo, 43.5% (47) de acuerdo y el 8.3% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.9% en desacuerdo, en cuanto a la interrogante de si está de acuerdo con que el manual corporativo connota estrategias de comunicación asertiva.

Pregunta N°9: Existe la presencia de la marca en el mercado actual gracias a su manejo de imagen.

Figura N° 9: Gráfico de barras del Ítem 9

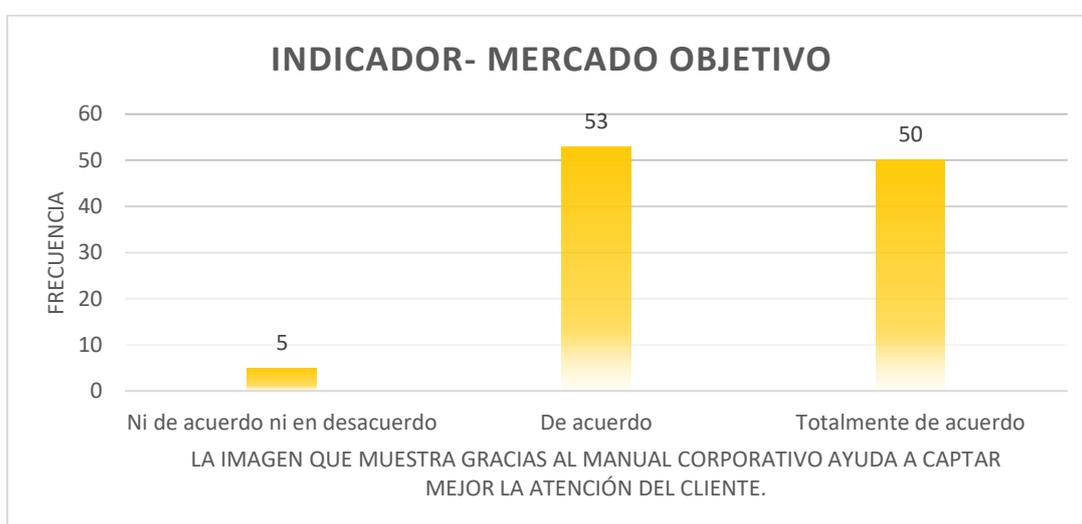


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: Como se puede visualizar en la figura N°9 indica que hay un gran puntaje en la respuesta de acuerdo con un 44.4% (48) personas, y no por mucho el 32.5% (35) de individuos marcaron totalmente de acuerdo, dejando al 22.2% (24) de personas, las cuales marcaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.9% (1) marco como respuesta en desacuerdo con la interrogante si existe o no la presencia de la marca en el mercado actual gracias a su manual corporativo.

Pregunta N°10: *La imagen que muestra gracias al manual corporativo ayuda a captar mejor la atención del cliente.*

Figura N° 10: Gráfico de barras del Ítem 10

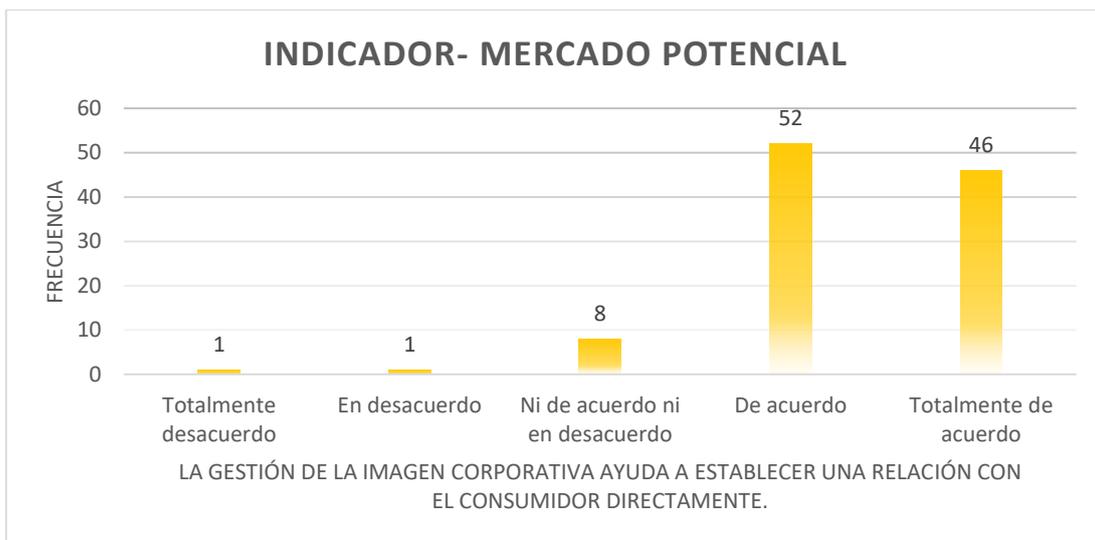


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En cuanto a la figura N°10 expresa que solo hay tres respuestas por estimar, y están son totalmente de acuerdo con un puntaje de 49.1% (53) personas, el 46.3% (50) con la respuesta de acuerdo, por otra parte, con una neutralidad se obtuvo un 4.6% (5) de personas que contestaron que el manual corporativo si ayuda a captar mejor la atención de su consumidor.

Pregunta N°11: *La gestión de la imagen corporativa ayuda a establecer una relación con el consumidor directamente.*

Figura N° 11: Gráfico de barras del Ítem 11

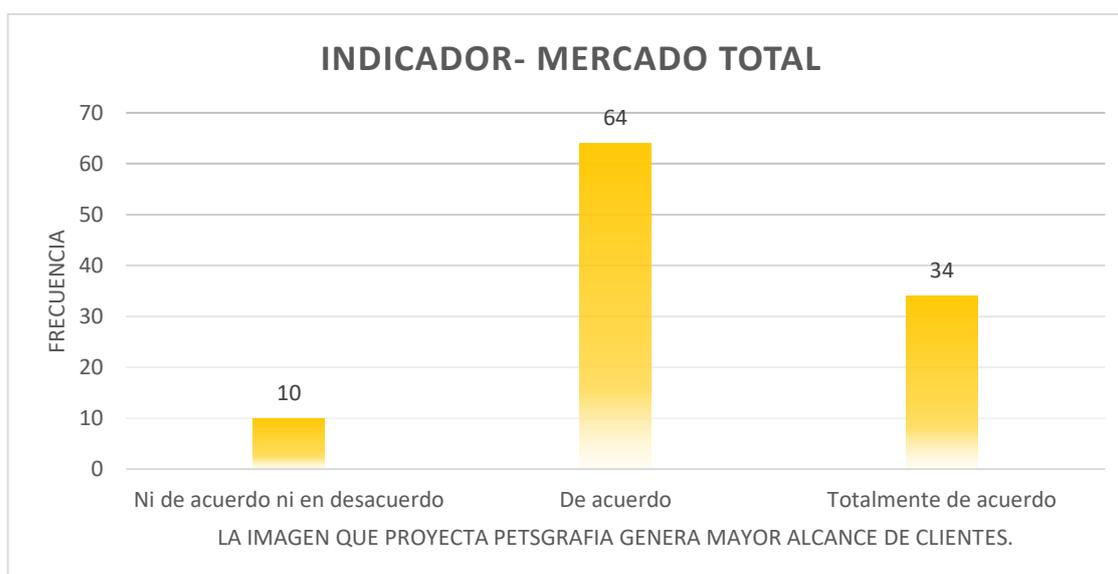


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: La figura N°11 expone que hay un elevado voto por la respuesta de acuerdo, siendo el 48.1% (52) en total quienes marcaron, por consiguiente, el 42.6% (46) de personas contestaron estar totalmente de acuerdo, otras 7.4% (8) contestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en un punto negativo un 0.9% (1) en desacuerdo y otro 0.9% (1) marco estar totalmente desacuerdo con que el manual corporativo ayuda a establecer una relación con el consumidor directamente.

Pregunta N°12: La imagen que proyecta Petsgrafia genera mayor alcance de clientes.

Figura N° 12: Gráfico de barras del Ítem 12

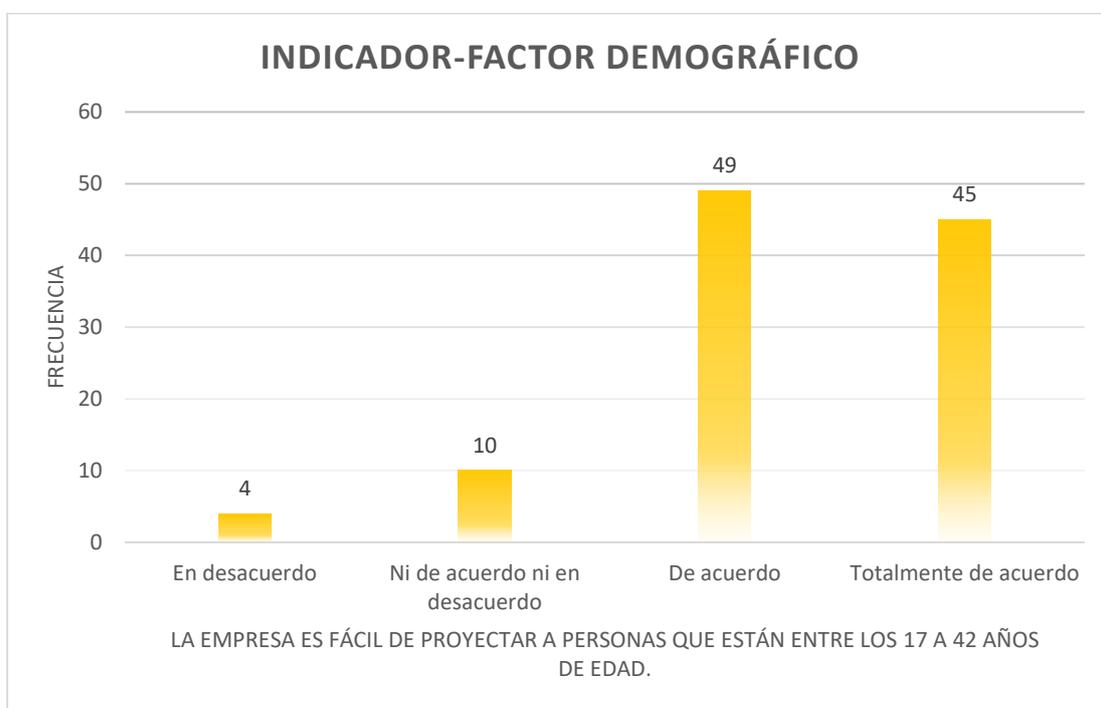


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: Por lo visualizado en la figura N°12 indica que el 59% (64) personas marcaron estar de acuerdo, mientras que el 31.5% (34) personas marcaron estar totalmente de acuerdo, y por último el 9.3% (10) mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen que proyecta Petsgrafia genera mayor alcance de clientes.

Pregunta N°13: La empresa es fácil de proyectar a personas que están entre los 17 a 42 años de edad.

Figura N° 13: Gráfico de barras del Ítem 13

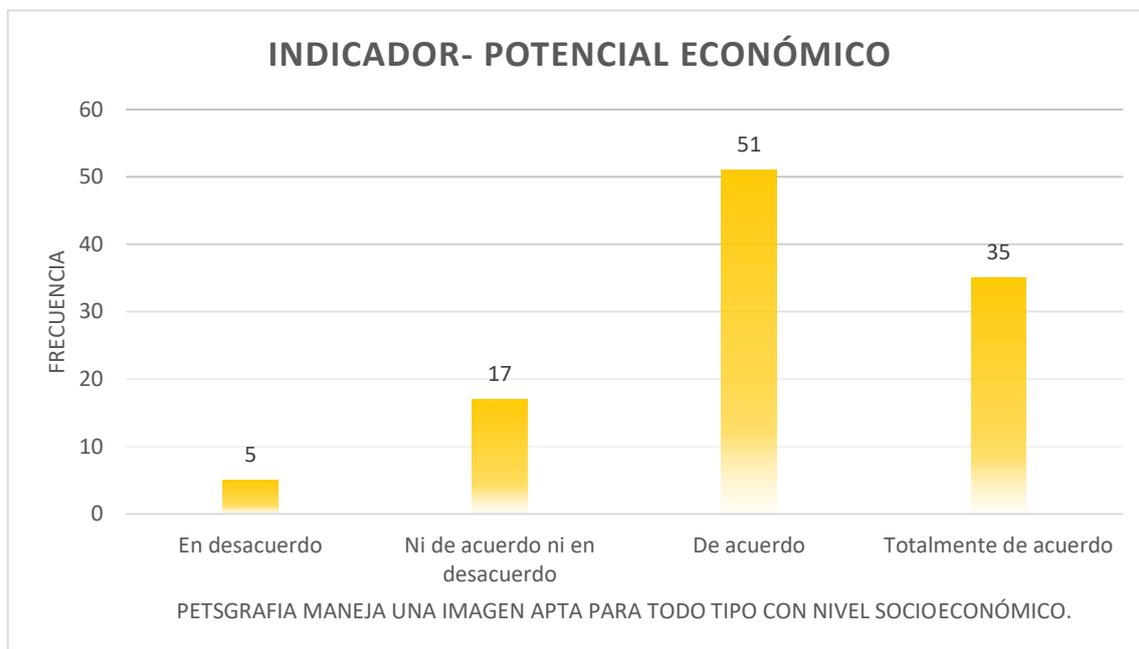


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la figura N°13 expresa que existe una gran frecuencia en la respuesta de acuerdo con un 45.4% (49), el 41.7% (45) de individuos estuvieron totalmente de acuerdo, un 9.3% (10) ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por ultimo otro 3.7% (4) en desacuerdo en cuanto a si la imagen del Estudio Fotográfico Petsgrafia es fácil de proyectar a las personas con edades entre 17 a 42 años.

Pregunta N°14: *Petsgrafia maneja una imagen apta para todo tipo con nivel socioeconómico.*

Figura N° 14: Gráfico de barras del Ítem 14

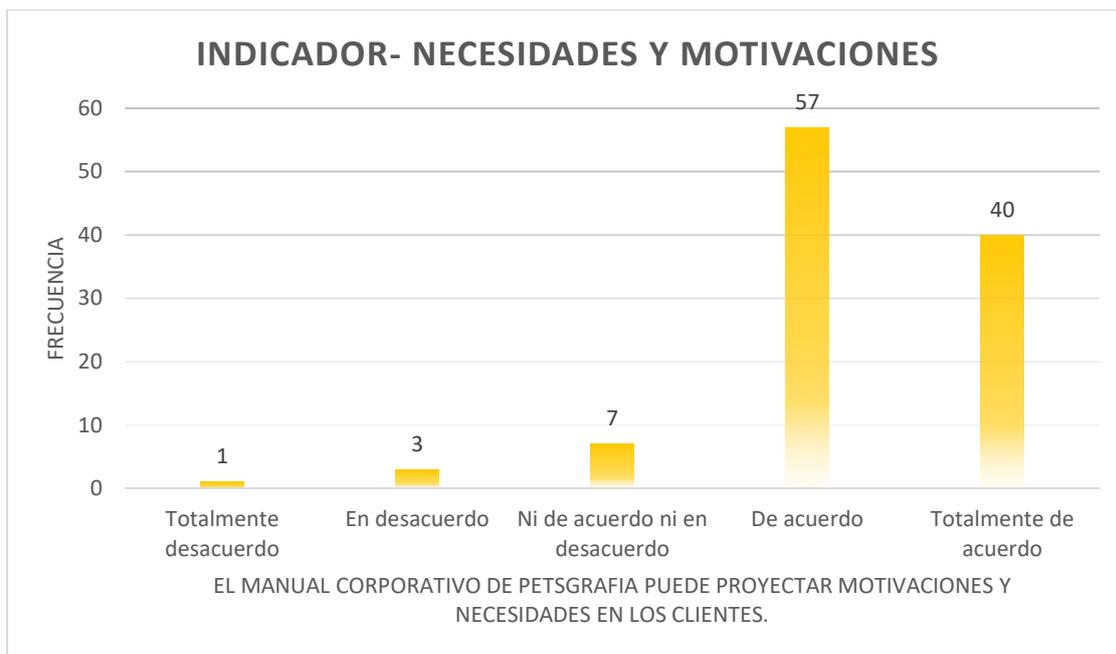


Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: La figura N°14 presenta que 47.2% (51) personas están de acuerdo, mientras que el 32.4% (35) marcaron estar totalmente de acuerdo, por otro lado, un 15.7% (17) ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por último el 4.6% (5) de personas estuvieron en desacuerdo con que la empresa maneja una imagen apta para todo tipo con nivel socioeconómico.

Pregunta N°15: *El manual corporativo de Petsgrafia puede proyectar motivaciones y necesidades en los clientes.*

Figura N° 15: Gráfico de barras del Ítem 15



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: Por último, la figura N°15 indica que un 52.8% (57) de individuos estuvieron de acuerdo con que el manual corporativo de Petsgrafia puede proyectar motivaciones y necesidades en los clientes, un 37% (40) totalmente de acuerdo, por otra parte, ni de acuerdo ni en desacuerdo estuvo el 6.5% (7), un 2.8% (3) en desacuerdo y como respuesta más baja un 0.9% (1) con un totalmente desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

En el aspecto inferencial que sostuvo esta investigación se utilizaron los resultados que fueron sacados de la encuesta realizada, con el objetivo de comprobar las hipótesis antes planteadas, por ello con la ayuda del coeficiente de correlación Rho Spearman se podrá conocer si es positiva la correlación entre ambas variables.

Las pruebas de normalidad indicaron que existe un rango menor de significancia a 0.05, por ello se utilizó el coeficiente de Rho Spearman para poder verificar la correlación entre las dos variables y sus dimensiones. **(Véase Anexo 7)**

Prueba de hipótesis general

H1: Existe una relación entre el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Ho: No existe una relación entre el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Tabla N° 2: Prueba de correlación de Rho Espearman entre la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado

			T_IMAGEN_CORPORATIV A	T_POSICIONAMIENTO_DE_MERCADO
Rho de Spearman	T_IMAGEN_C ORPORATIV A	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_POSICION AMIENTO_D E_MERCADO	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la tabla N°2, se puede ver que el valor según el coeficiente de Rho Espearman es de 0,770 con una significancia de 0.000 siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p=0.000<0.05$) lo cual nos dice que existe una correlación positiva perfecta, ante esto se afirma la hipótesis planteada, si existe una relación entre el diseño de imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H1: Existe una relación entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Ho: No existe una relación entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Tabla N° 3: Prueba de correlación de Rho Espearman entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado

			IMAGEN_IDE AL_D1_V1	T_POSICIONAMIENT O_DE_MERCADO
Rho de Spearman IMAGEN_IDEAL_D1_ V1	Coeficiente de correlación		1,000	,606**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		108	108
T_POSICIONAMIENT O_DE_MERCADO	Coeficiente de correlación		,606**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la tabla N°3, se puede ver que el valor según el coeficiente de Rho Espearman es de 0,606 con una significancia de 0.000 siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p=0.000<0.05$) lo cual nos dice que existe una correlación positiva fuerte, por ello se afirma la hipótesis planteada, si existe una relación entre la Imagen Ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H1: Existe una relación entre la imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Ho: No existe una relación entre la imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Tabla N° 4: Prueba de correlación de Rho Espearman entre la imagen real y el posicionamiento de mercado

			IMAGEN_REAL_D2_V	T_POSICIONAMIENT O_DE_MERCADO
			1	
Rho de Spearman	IMAGEN_REAL_D2_V	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
	1	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_POSICIONAMIENT O_DE_MERCADO	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la tabla N°4, se puede ver que el valor según el coeficiente de Rho Espearman es de 0,669 con una significancia de 0.000 siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p=0.000<0.05$) lo cual nos dice que existe una correlación positiva fuerte, por lo cual se afirma la hipótesis planteada, si existe una relación entre la Imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H1: Existe una relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Ho: No existe una relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022.

Tabla N° 5: Prueba de correlación de Rho Espearman entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado

Correlaciones

			IMAGEN ESTRATÉGICA A_D3_V1	T_POSICIONAMIENTO O_DE_MERCADO
Rho de Spearman	IMAGEN ESTRATÉGICA A_D3_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_POSICIONAMIENTO _DE_MERCADO	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Interpretación: En la tabla N°5, se puede ver que el valor según el coeficiente de Rho Espearman es de 0,750 con una significancia de 0.000 siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p=0.000<0.05$) lo cual nos dice que existe una correlación positiva fuerte, por lo cual se afirma la hipótesis planteada, si existe una relación entre la Imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se basó en las normas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo, rigiéndose de las normativas APA 7. A edición, de modo que toda cita encontrada en esta investigación de los libros, artículos, tesis y sitios web extraídos fueron respetados de acuerdo a su autor en cuestión. En otra instancia, la recolección de datos que se realizó no fueron manipuladas ni mucho menos falsificadas, por el motivo de que estos fueron procesados con ayuda del formulario Google, los cuales posteriormente fueron colocados en el programa IBM SPSS 25, estas fueron llevadas a un interpretación y análisis desde la validez y la confiabilidad del instrumento con el coeficiente del Alfa de Cronbach, hasta su concepto descriptivo, los cuales fueron colocados en gráficos de barra. Por último, para lo que es la prueba de anti plagio, se utilizó la plataforma Turnitin para poder demostrar que no se está falsificando información.

IV. RESULTADOS

A continuación, se tiene de forma concreta toda la recopilación de información obtenida por la recolección de datos en base al cuestionario evaluado en el análisis descriptivo e inferencial, sobre el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del estudio fotográfico Petsgrafia.

En el ítem 1: Caracterizado por ver si el eslogan de la marca Petsgrafía ayuda a reconocer de qué rubro es la empresa, esto debido a que este elemento es elemental para identificar a la empresa, por lo cual, a través del cuestionario con el eslogan presentado “Estudio Fotográfico de Mascotas”, se logró apreciar que existe un elevado número de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 50% (54) y un 46.3% (50) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 2.8% (3) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, derivando a la parte negativa un 0.9% (1) es decir una persona estuvo en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de la comprensión por la lectura del eslogan, el cual especifica de una forma muy clara que tipo de servicio brinda la empresa.

En el ítem 2: Se enfocó en ver si son llamativos los colores y tipografía del logotipo de la marca Petsgrafia, donde se utilizaron los colores #FDC619 y #00000, como tipografía se dieron a conocer las familias tipográficas Aloja Ligh y Pagnol Ower , por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 56.5% (61) y un 25% (27) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 13.9% (15) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte , derivando a la parte negativa un 4.6% (5) estuvieron en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de la preferencia por otros colores por parte de los clientes.

En el ítem 3: Se enfocó en ver si es necesario el conocimiento de una misión y visión por parte de la marca, esto debido que estos factores fueron presentados en el manual corporativo, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar totalmente de acuerdo, llegando a ser un total de un 69.4% (75) y un 27.8% (30) de acuerdo, dejando de lado a un 1.9% (2) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte , derivando a la parte negativa un 0.9 %

(1) estuvieron en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de la importancia que le dan los clientes el conocer más sobre la empresa.

En el ítem 4: Se concentró en ver si la papelería va acorde a la imagen de la marca, esto debido que existen elementos de identificación objetuales dentro del manual corporativo, como la papelería y el merchandising, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar totalmente de acuerdo, llegando a ser un total de un 44.4% (48) y un 41.7% (45) de acuerdo, dejando de lado a un 13% (14) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, derivando a la parte negativa un 0.9 % (1) estuvieron en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de la intensidad con la que ven envuelto el diseño en la papelería, reflejando de una manera notoria la marca.

En el ítem 5: Indagó en ver si el manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa, donde se utilizaron las tipografías Eabigh Free y Ghoust Outline, asimismo también se implementaron elementos como iconos, fotografías y color, todos en base a la marca, por lo que, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar totalmente de acuerdo, llegando a ser un total de un 46.3% (50) y un 42.6% (46) de acuerdo, dejando de lado a un 9.3% (10) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, derivando a la parte negativa un 0.9 % (1) estuvieron en desacuerdo y el 0.9% (1) totalmente desacuerdo, estos valores fueron el resultado de la buena composición de línea grafica que se mantuvo en la pieza grafica presentada.

En el ítem 6: Se enfocó en ver si es fácil reconocer a la marca en las redes sociales por su contenido gráfico, esto debido a que las redes sociales son un apartado importante en el manual corporativo, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 48.1% (52) y un 44.4% (48) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 6.6% (7) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, derivando a la parte negativa un 0.9 % (1) estuvieron en desacuerdo y el 0.9% (1) totalmente

desacuerdo, estos valores fueron el resultado del seguimiento de visualización que le dieron al manual corporativo.

En el ítem 7: Se buscó en ver si se refleja una buena comunicación interna dentro de la empresa en base a todas las normativas que se presentan en el manual corporativo, esto debido a que existen normas obligatorias dentro del manual para la utilización de la marca y su composición gráfica, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 47.2% (51) y un 39.8% (43) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 11.1% (12) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte , derivando a la parte negativa un 1.9% (2) estuvieron en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de que no todos están de acuerdo en que las normas integradas en el manual son una exactitud de lo que se muestra como marca.

En el ítem 8: Se enfocó en ver si de acuerdo al manual corporativo se connota estrategias de comunicación asertiva, esto debido a que la comunicación externa es parte fundamental de la unión con el cliente, y el manual se entona en poder manifestar esta dicha unión, en base a esto se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 47.2% (51) y un 43.5% (47) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 8.3% (9) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte , derivando a la parte negativa un 0.9% (1) estuvieron en desacuerdo, estos valores fueron el resultado del manual presentado, el cual si refleja estrategias de una comunicación asertiva con el cliente.

En el ítem 9: Se planteó en ver si existe la presencia de la marca en el mercado actual gracias a su manejo de imagen, esto debido a que el mercado actual es muy variado y cambiante, ante esto se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 44.4% (48) y un 32.5% (35) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 22.2% (24) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte , derivando a la parte negativa un 0.9% (1) estuvieron en desacuerdo, estos valores

fueron el resultado de que existe una gran duda respecto a la posibilidad de que la marca se adecue al actual mercado.

En el ítem 10: Se inclinó en ver si la imagen que muestra gracias al manual corporativo ayuda a captar mejor la atención del cliente, esto debido a que se quería saber si el manual corporativo refleja una imagen apta para el tipo de público al cual que se dirige la marca, ante esto en los resultados se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar totalmente de acuerdo, llegando a ser un total de un 49.1% (53) y un 46.3% (50) de acuerdo, dejando de lado a un 4.6% (5) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de que el manual si refleja la imagen apta para su público objetivo.

En el ítem 11: Se formuló en ver si la gestión de la imagen corporativa ayuda a establecer una relación con el consumidor directamente, esto debido a que se quería saber si la imagen que proyecta Petsgrafia gracias al manual corporativo puede manifestar nuevos consumidores, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 48.1% (52) y un 42.6% (46) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 7.4% (8) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, derivando a la parte negativa un 0.9% (1) estuvieron en desacuerdo y otro 0.9% (1) totalmente desacuerdo, estos valores fueron el resultado de que no todos están de acuerdo con que la imagen de Petsgrafia puede ser llamativa para generar nuevos clientes.

En el ítem 12: Se inclinó en ver si la imagen que proyecta Petsgrafia genera mayor alcance de clientes, esto debido a que se quería saber si la imagen puede llegar a todo tipo de consumidor, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 59% (64) y un 31.5% (34) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 9.3% (10) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de que existe una fuerte duda respecto a la posibilidad de que una imagen como esta pueda llegar a todo tipo de consumidor.

En el ítem 13: Se enfocó en ver si la empresa es fácil de proyectar a personas que están entre los 17 a 42 años de edad, esto debido a que la personalidad que refleja la marca apunta a un sector más jovial y familiar, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 45.4% (49) y un 41.7% (45) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 9.3% (10) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte con un enfoque negativo esta el 3.7% (4) en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de que hay personas encuestadas que no conforman parte del grupo del rango de edad colocada.

En el ítem 14: Se planteó en ver si Petsgrafia maneja una imagen apta para todo tipo con nivel socioeconómico, esto en base a que la imagen que muestra la marca pretende llegar a un nivel socioeconómico, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 47.2% (51) y un 32.4% (35) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 15.7% (17) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte con un enfoque negativo esta el 4.6% (5) en desacuerdo, estos valores fueron el resultado de que existe un gran porcentaje de personas que confunden el precio real del servicio con el que podría generar la imagen.

En el ítem 15: Se inclinó en ver si el manual corporativo de Petsgrafia puede proyectar motivaciones y necesidades en los clientes, esto debido a que la personalidad que refleja la marca apunta a un sector más jovial y familiar, por lo cual, a través de los resultados, se pudo ver que existe una gran cantidad de personas que manifiestan estar de acuerdo, llegando a ser un total de un 52.8% (57) y un 37% (40) totalmente de acuerdo, dejando de lado a un 6.5% (7) en neutralidad con la respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte con un enfoque negativo esta el 2.8% (3) en desacuerdo y 0.9% (1) totalmente desacuerdo, estos valores fueron el resultado de que el manual presentado deja motivaciones en los clientes de manera efectiva.

Hipótesis general: Relación entre el diseño de la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022

De acuerdo al resultado de Rho Spearman se pudo ver un valor de significancia de 0.000, siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p=0.000<0.05$), es por ello que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo cual se afirma la relación entre el diseño de Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022. Asimismo, en base a los resultados, se dio a conocer una correlación favorable, indicando que existe un valor de 0,770, demostrando que existe una correlación positiva perfecta entre ambas variables, por ello se afirma que el manual corporativo es un buen instrumento para poder proyectar la imagen corporativa de Petsgrafia en el mercado.

Hipótesis específica 1: Relación entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Con respecto a la siguiente hipótesis de investigación, de acuerdo al resultado de Rho Spearman se pudo ver un valor de significancia de ($p=0.000<0.05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo cual se afirma la relación entre la Imagen Ideal Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022. Asimismo, de acuerdo a la correlación, se obtuvo como resultado 0,606, demostrando que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión de imagen ideal y la variable posicionamiento de mercado, por lo que se afirma que el manual corporativo presenta de manera efectiva la imagen que desea proyectar la empresa.

Hipótesis específica 2: Relación entre la imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

De igual forma con esta hipótesis de investigación, se encontró de acuerdo al resultado de Rho Spearman un valor de significancia de ($p=0.000<0.05$), por lo

que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo cual se afirma la relación entre la Imagen Real Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022. Asimismo, en base a la correlación, en base a los resultados, se dio a conocer una correlación relativamente favorable, indicando que existe un valor de 0,669, demostrando que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión de imagen real y la variable posicionamiento de mercado, por lo que se afirma que Petsgrafia si manifiesta una imagen de acuerdo a su manual corporativo.

Hipótesis específica 3: Relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

En cuanto a esta hipótesis de investigación de acuerdo al resultado de Rho Spearman se pudo ver un valor de significancia de ($p=0.000<0.05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo cual se afirma la relación entre la Imagen Estratégica Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022. Asimismo, en base a la correlación, se sostuvo como resultado un valor de 0,750, demostrando que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión de imagen estratégica y la variable posicionamiento de mercado, por lo que el manual corporativo puede proyectar una imagen estratégica en base a todas sus normativas.

En resumen, se puede afirmar que el manual corporativo creado en base a la imagen corporativa de la empresa Petsgrafia, ha sido aceptada el público del Estudio Fotográfico Petsgrafia, de acuerdo a todos los datos recolectados. Por lo que se puede decir que existe una relación fuerte entre ambas variables y distintas dimensiones.

V. DISCUSIÓN

Para el siguiente capítulo se denotarán todas las discusiones respectivas en base a la totalidad de los resultados obtenidos durante todo el desarrollo de la investigación. Ya que el objetivo principal de la tesis, fue determinar la relación entre

el diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022.

Pregunta 1: El eslogan de la marca Petsgrafia ayuda a reconocer de qué rubro es la empresa.

Para el ítem 1, sobre si el eslogan de la marca Petsgrafia ayuda a reconocer de qué rubro es la empresa, según la figura N°1 indica que del total de encuestados, la mitad es decir el 50% estuvo de acuerdo, respectivamente el 46.3% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que solo el 2.8% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último solo un 0.9% estuvo en desacuerdo, todos estos valores tuvieron respuestas significativamente altas, por lo que se puede decir que es debido a la demostración de la composición gráfica del logotipo expuesto en el manual corporativo. En base a lo descrito, se estuvieron utilizando bases teóricas de García y Cabezuelo (2016) quienes indicaron que todo registro lingüístico, se convierte en un signo verbal, así como el eslogan de un logotipo. De igual forma el autor teórico base explica que todo elemento de una marca, como el eslogan son potenciadores de generar una reputación, y que a su vez son usados estratégicamente para la construcción de la imagen (Aguilar, et al., 2018). A su vez, nuestra otra base teórica dice que el slogan es un elemento que crea una comunicación con el consumidor, de esa manera posicionándose (Mir, 2015). De igual forma estos aspectos se pueden ver en la tesis de Flores (2018) donde en uno de sus ítems indicaba si los encuestados estaban de acuerdo con el slogan que mostraba la academia La Molina, por lo que como resultados se dio a conocer que, del total de 150 personas encuestadas, el 36.7% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego el 32.7% marcaron estar algo de acuerdo, un 24,7% muy de acuerdo, por lo contrario el 3.3% muy desacuerdo y por último el 2.7% estuvieron algo en desacuerdo, en base a dichos resultados se puede reflejar que si existe un reconocimiento por parte de los estudiantes hacia el slogan de la academia, reflejando que el eslogan ayuda a reconocer al instituto. Por otra parte, así mismo Sucasaire (2019) en su tesis con su ítem, el cual indicaba si el encuestado reconoce el slogan de la empresa como un factor de motivación diaria, del cual como resultados se obtuvo que 46.43% del total de encuestados indican que existe un alto reconocimiento, luego el 47.53% afirman estar en un punto medio respecto a

la pregunta, mientras que en negativa el 6.04% señalaron que hay una baja identificación respecto a este elemento de la marca. Claramente aquí se ve una mayor puntuación de afirmación en cuanto a los resultados anteriores mostrados por el otro investigador, afirmando el rol del eslogan. Por último, de acuerdo a la tesis de Torres (2022) y su completo análisis, se obtuvo como resultado que el 76,26% de los encuestados detallaron estar de acuerdo en la importancia de no cambiar el logo, eslogan o el diseño de la marca, puesto que la reconocen así desde su antigüedad. Resultados que dan entender que el eslogan es una parte fundamental para entender a toda marca de una forma más fácil y que no solo es un factor de motivación como se ya se ha mencionado.

Pregunta 2: Son llamativos los colores y tipografía del logotipo de la marca Petsgrafia.

Para el ítem 2, sobre si son llamativos los colores y tipografía del logotipo de la marca Petsgrafia, según la figura N°2 indica que, del total de encuestados, un 56.5% estuvieron de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo, mientras que en un punto medio se vio que el 13.9% estuvieron en neutralidad con un ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro último 4.6% estuvo en desacuerdo. Dando a entender que se tuvo una alta aceptación por parte de los encuestados, debido a que los colores y tipografía presentados por el logotipo de la empresa son eficazmente llamativos. De acuerdo a lo explicado, se utilizó la base teórica de Covaleda y Alba (2015) quienes explicaron que el logotipo es un signo visual, que a largo o corto plazo se queda en la mente del cliente. Por otra parte, nuestro autor teórico nos dice que el logotipo es vista como una propuesta visual que se da a través de la primera presentación de cualquier marca (Aguilar, et al., 2018). De igual manera estos aspectos se ven reflejados en la tesis de Álvarez (2017) quien obtuvo como resultados en base a la presencia de una empresa de maquillaje, un 50% no conoce el Estudio de maquillaje, sin embargo, un 33% si lo conoce, esto reflejando que debería hacerse una mejora en el contenido visual de la marca. Dando a entender que existe un grado alto de influencia en el aspecto visual de la marca, en especial de la presentación de su logotipo. Por otra parte, Girón (2017) quien tuvo resultados respecto a uno de sus ítems, el cual se enfocó en saber que parte de la imagen corporativa cambiarían, ante esto del total de encuestados el 13% optó en la

respuesta por una mejora en el logotipo. Por último de forma distinta Rangel (2020) quien en uno de sus ítems con el indicador, el cual pregunta si el consumidor tendría la oportunidad de rediseñar algún aspecto de la marca, que dicho elemento sería, ante esto del total de encuestados el 31% se decidió por la papelería institucional, un 23% opto por la publicidad, un 19% indicó que se podría mejorar la página web y un 13% le daría una mejor presentación a su logotipo, por otro lado el 4% entre otros aspectos, y por último el 10% no cambiaría nada. Por lo que podemos decir que, ante estos resultados, el logotipo siempre va entrar en uno de esos factores que será criticado por el consumidor, por ello se requiere de una buena creación y composición de esta, así de ese modo podrá quedarse en la mente del consumidor.

Pregunta N°3: Es necesario el conocimiento de una misión y visión por parte de la marca.

Para el ítem 3, sobre si es necesario el conocimiento de una misión y visión por parte de la marca, ante esto según la figura N°3 se pudo ver como existe una ventaja por parte de la respuesta totalmente de acuerdo con un 69.4% personas, dejando en segundo lugar a la respuesta de acuerdo con un 27.8% personas, por otra parte, el 1.9% de individuos indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, dejando un 0.9 % con la respuesta en desacuerdo. Esto dio a entender que si existe una alta aceptación en cuanto a la necesidad de que la empresa transmita su misión y visión hacia sus clientes. Ante esto se utilizó la base teórica de Covalada y Alba (2015) indicaron que las empresas de hoy en día, ya no solo requieren de su servicio o producto, sino que también parte desde lo más profundo, como su calidad y personalidad con la que trata a su consumidor, transmitiendo así su cultura corporativa. A su vez de forma distinta aclara nuestro autor teórico que los signos culturales de una organización, es más un aspecto ético, que sirven para relacionarse con terceros y tener una responsabilidad con la sociedad (Aguilar, et al., 2018). De otra forma contrastando lo antes mencionado, se tiene a Sucasaire (2019) el cual en uno de sus ítems con respecto a la cultura corporativa mencionó que del total de sus encuestados el 65,38% manifestó que la cultura corporativa en el Banco Interbank es alta, en base a la personalidad de la marca, como sus valores, visión, misión, filosofía y pautas de conducta, todas estas crean una

esencia que brinda la empresa. Por otro lado, un 31,87% piensa que es moderada, mientras que el 2,75% indicó que su personalidad es baja, casi notoria. Esto hace ver que toda la cultura de una empresa es un factor de mucha importancia para los clientes, porque crean una confianza en ellos. De forma distinta Álvarez (2017) en su tesis con el ítem, el cual consistía en ver qué atributo reconocían más de la marca, los cuales fueron, con un 40% como valor más alto se lo obtuvo la respuesta desconozco, por otro lado, el 36.7% optó por el valor de la creatividad, mientras que el 30% manifestó que sería la excelencia, un 16.7% prefiero decir la trayectoria, por otro lado, el 13.3% indicó el compromiso mientras que el 10% indicó estar de acuerdo con el estilo que proyecta la marca. Todos estos valores van dentro de la cultura de una empresa, ahora, por lo que se ha visto en estos resultados, existe un abandono por parte de la empresa hacia su personalidad. Por otra parte, lo antes mencionado se puede contrastar con la tesis de Rangel (2020) quien, en uno de sus resultados, obtuvo un 86.75% afirmando en base que si consideran que los funcionarios si manifiestan bien los valores de la empresa. Con esto, se puede decir que está siendo un valor alto se tiene por hecho que mientras más exista un buen manejo de los valores de la marca, mejor será la habilidad de manifestarlo.

Pregunta N°4: La papelería va acorde a la imagen de la marca.

Para el ítem 4, sobre si la papelería va acorde a la imagen de la marca, la figura N°4 se pudo ver claramente un mayor puntaje en la respuesta totalmente de acuerdo, con un porcentaje de 44.4%, por consiguiente, no muy lejana de la primera con el puntaje más alto, se lleva a cabo por la respuesta de acuerdo con un 41.7%, en neutralidad se manifestó un 13%, y por último un 0.9 % con la respuesta en desacuerdo. Estos resultados son en base a que la papelería presentada en el manual corporativo fue totalmente visual y descrita de manera detallada. Por otro lado, para lo antes mencionado se utilizó la base teórica de Moya (2020) indicó que la objetualidad es presencia, es el elemento que puede llegar a tener volumen y textura. Es decir, todo lo que se muestra de forma externa e interna dentro de una empresa se le puede tildar como un signo objetual, derivando a su papelería, merchandising, producto, etc. De igual modo, nuestro autor teórico mencionó que las empresas tildan de objetual al producto mismo que ofrece la empresa, y a todos sus elementos complementarios (Aguilar, et al., 2018). De igual manera estos

aspectos se ven reflejados en la tesis de Rangel (2020) quien en uno de sus ítems, el cual indicaba si el consumidor tendría una oportunidad de rediseñar algún aspecto de la marca, que dicho elemento sería, ante esto del total de encuestados el 31% se decidió por la papelería Institucional, un 23% opto por la publicidad, un 19% indicó que se podría mejorar la página web y un 13% le daría una mejor presentación a su logotipo, por otro lado el 4% entre otros aspectos, y por último el 10% no cambiaría nada. Por lo que podemos decir que, ante estos resultados, la papelería es un factor importante que no pasa desapercibido como se creía. Por otra parte, se tiene a la tesis de Sucasaire (2019) quien en uno de sus resultados obtuvo que de los 364 clientes del Banco Interbank, el 96,15% afirman que, si existe un alto rendimiento percibidos en los productos que se ofrece, mientras que el 3,85% afirma que es moderada, declarando de nadie manifiesta que exista una baja satisfacción en cuanto a la presentación del producto y sus complementos. Esto dando a entender que se afirma que si importa cómo se presente el producto, así como Paliderova, et al. (2015) quien afirma que el documento de una empresa es definido con normas de la vida corporativa, este elemento dentro una empresa es clave para generar una imagen tanto dentro como fuera.

Pregunta N°5: El manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa.

Para el ítem 5, sobre sí el manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa, se puede reflejar los resultados en la figura N°5 se puede ver que el 46.3% contestaron totalmente de acuerdo y el otro 42.6% de acuerdo con que el manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa, así mismo el 9.3% de personas estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% en desacuerdo y otro 0.9% totalmente desacuerdo. Estos resultados se obtuvieron en base al agrado e identificación de la marca en el contenido digital mostrado. Para lo mencionado se utilizó la base teórica de Paz, et al. (2018) explicaron que el término de multimedia se refiere a la interacción del contenido digital, donde se reflejan imágenes, textos, gráficos, animación e incluso video. Por otro lado, Mitsopoulou, et al. (2022) afirma que el contenido de las redes sociales sirve de ayuda para potenciar un producto o servicio, sobre todo cuando se trata de comunicar un mensaje al público objetivo. Por otro lado, Chu, et al. (2021) indicaron

que todo contenido digital crea una motivación en el consumidor, una necesidad de saber más acerca de la marca en cuestión. Ante esto Espinel y Solís (2019) en su tesis expresaron como sus resultados sobre los elementos de una publicación de redes sociales, donde el encuestado debía decidir si le gustaba o no el diseño de dicha publicación, para lo cual del total de encuestados el 30% manifestó que fue de su agrado la fotografía y el diseño, mientras que 31% indicó gustarle la tipografía y colores y 24% le gusta el pie de la publicación, por otro lado en un aspecto negativo el 3% manifestó no gustarle dichos elementos colocados en el contenido digital, por consiguiente al 2% no le gustaron los colores ni la tipografía y por último un 10% manifestaron que no les agrado el pie de la publicación. Dando a entender que el consumidor percibe todos los elementos del contenido digital que proyecta a diario una empresa. Por otra parte, de una forma más general Girón (2017) obtuvo como resultados en uno de sus ítems relacionado al conocimiento de la existencia de la marca Cake Studio, donde el 13.4% sabe de la marca y como contactarlos, mientras el 86.6% no lo sabe. Dando a entender que la marca no está haciendo una buena gestión de publicidad. Lo cual indica que, a comparación del anterior investigador, estos resultados afirman las consecuencias de no mantener una publicidad constante.

Pregunta N°6: Es fácil reconocer a la marca en las redes sociales por su contenido gráfico.

Para el ítem 6, sobre si es fácil reconocer a la marca en las redes sociales por su contenido gráfico, sobre esto según la figura N°6 se puede ver que del total de encuestados el 48.1% están de acuerdo, y otro 44.4% totalmente de acuerdo, de igual manera se tiene al 6.6% que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.9% en desacuerdo respecto a la pregunta. Lo que quieren decir estos resultados es que si existe un alto porcentaje de personas que sí reconocen al estudio Petsgrafia gracias a su contenido que ven en sus redes sociales. De esta forma se puede corroborar lo antes mencionado con la base teórica de Urrutia y Napán (2021) quienes indicaron que, en cuanto a los canales virtuales, también llamadas redes sociales, son las que hoy en día han cobrado más importancia, ya que no solo logran brindar información sino también alcanzan la misma venta de la marca. En cuanto a nuestro autor teórico, respecto a esto mencionó que las redes

sociales juegan un rol importante en la reputación de una empresa (Aguilar, et al., 2018). Por otra parte, en base a lo descrito, se tiene a la tesis de Álvarez (2017) quien, en uno de sus ítems, el cual era sobre especificar por cual medio les resultaban informarse sobre la marca de maquillaje, para lo cual, del total de participantes, el 66.7% siendo el valor más alto manifestó que le gustaría enterarse más seguido de la marca por medio de su red social Facebook. Por lo que siendo mayor a la mitad de los encuestados se da por entender que existe una preferencia grande respecto a las redes sociales, puesto que estas están con nosotros diariamente. De una forma similar Espinel y Solís (2019) en su tesis de investigación habla sobre la importancia de las redes sociales y su influencia en la imagen corporativa, ante esto existe el ítem que menciona dicha realidad, por lo que como resultado obtuvo que el total de su encuestados el 88% estuvo totalmente de acuerdo, siendo un valor alto dentro de la escala de Likert, se puede decir que se afirma el hecho de que efectivamente las redes sociales son una influencia viva en la imagen de toda empresa o institución. En cuanto a esto con su tesis Girón (2017) nos explica con sus resultados, en base a su ítem 4 que, del total de sus encuestados, el 87% indicó que el medio por cual conoció a la marca Cake Studio fue por Internet, siendo un valor altamente elevado, se puede decir que el internet, medio por el cual se puede ver las redes sociales de la empresa, son verdaderamente potenciadoras de generar un llamado al público.

Pregunta N°7: Se refleja una buena comunicación interna dentro de la empresa en base a todas las normativas que se presentan en el manual corporativo.

Para el ítem 7, sobre si se refleja una buena comunicación interna dentro de la empresa en base a todas las normativas que se presentan en el manual corporativo, la figura N°7 indica que existe un gran número de personas, los cuales son 47.2% que contestaron de acuerdo, el 39.8% totalmente de acuerdo, un 11.1%ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por último el 1.9% personas contestaron en desacuerdo, dando a entender que aún persiste un pequeño desbalance que perciben los clientes de Petsgrafia en la comunicación interna de la empresa. Esto mencionado se puede corroborar con la base teórica de Oyarvide et al. (2017) quienes nos explicaron que la comunicación interna resulta ser una herramienta de

estrategia para los empresarios, ya que da mayores ventajas al favorecer la producción, la competitividad y el éxito empresarial. Por otra parte, el autor teórico expresó que este tipo de comunicación tiene que ver con el movimiento y el trabajo en equipo que se realiza de forma interna dentro de la empresa o institución, de ahí el término (Aguilar, et al., 2018). Por otra parte, lo antes mencionado se puede contrastar con la tesis de Rangel (2020) quien, en uno de sus resultados, obtuvo un 86.75% afirmando en base que si consideran que los funcionarios si manifiestan bien los valores de la empresa. Con esto, se puede decir que está siendo un valor alto se tiene por hecho que mientras más exista una comunicación interna en la empresa, mejor imagen y reputación tendrá. Ante esto la tesis de Gonzales (2019) respecto a su ítem sobre si debería existir un plan comunicacional para conocer los servicios que ofrecen, del total de encuestados, el 87% manifestó que si era necesario mientras el otro 13% indico que no. Lo que da entender que, si es necesario y útil tener un plan comunicacional dentro de una empresa, puesto que de esta parte todo. Por otra parte, en la tesis de Espinel y Solís (2019) en uno de sus ítems, el cual decía si era necesario un manual para el uso correcto de la marca dentro de las redes sociales, porque dentro de todos sus encuestados el 96% dijo que, si era necesario, mientras el 4% dijo que no, dando a entender que si ven fallas que se podría mejorar con un manual.

Pregunta N°8: De acuerdo al manual corporativo se connota estrategias de comunicación asertiva.

Para el ítem 8, sobre si está acuerdo al manual corporativo se connota estrategias de comunicación asertiva, para esto según la figura N°8 explica que existe un porcentaje alto de 47.2% personas en la respuesta totalmente de acuerdo, 43.5% de acuerdo y el 8.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.9% en desacuerdo, estos resultados se dieron así porque el manual presentado tiene potencial para poder proporcionar estrategias de comunicación asertiva. Ante esto la base teórica de Pineda (2020) mencionó que la comunicación externa ayuda a mejorar la reputación de toda empresa, de forma gradual en distintos ámbitos como gremios, medios de comunicación, entre otros. No tan lejos de este concepto, nuestro autor teórico expresó que dentro de este término se crean las estrategias que sirven para generar ciertos puntos establecidos por la empresa, por ejemplo,

para aumentar su público (Aguilar, et al., 2018). Por otra parte, lo antes mencionado se puede contrastar con la tesis de Sucasaire (2019) en su ítem 6, el 38,19% de los consumidores del Banco Interbank en Huacho responden que al momento de acudir a las instalaciones encuentran un buen servicio, empatía y confianza en su producto, en otra instancia, el 49,73% declara su confianza de forma moderada y el 12,09% indicó una baja confianza. En base a estos resultados se puede decir que existe un mal manejo de comunicación externa puesto que un mediano porcentaje de personas que no creen en la empresa. Por otra parte, en otro aspecto Espinel y Solís (2019) mencionó que, en uno de sus ítems, como resultado del total de sus encuestados el 96%, una elevada suma afirmaba que veían a la publicación mostrada en las redes sociales como una formal, dan a entender que existe una comunicación externa enfatizando a las redes sociales. Por último, Gonzales (2019) quien, en su resultado, con uno de sus ítems, la suma más alta fue el 68% de los encuestados, los cuales indican que no conocían la empresa Rutas Tixaneñas, por lo que se entiende que se debería aumentar y crear un correcto plan comunicación para las redes sociales.

Pregunta N°9: Existe la presencia de la marca en el mercado actual gracias a su manejo de imagen.

Para el ítem 9, sobre si existe la presencia de la marca en el mercado actual gracias a su manejo de imagen, la figura N°9 indica que hay un gran puntaje en la respuesta de acuerdo con un 44.4%, y no por mucho el 32.5% de individuos marcaron totalmente de acuerdo, dejando al 22.2% de los encuestados, las cuales marcaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.9% marco como respuesta en desacuerdo, estos resultados indicaron que son muchos los clientes que aún no están con una seguridad exacta de que la empresa esté manejando una imagen constante. Para corroborar lo antes mencionado se extrajo información de la base teórica de Soledispa, et al. (2021) quienes mencionaron que el mercado actual es el análisis constante que se realiza a las necesidades de los consumidores. De forma distinta nuestro autor teórico nos menciona que el mercado actual se refiere a todas las personas a las que la empresa ha podido llegar (Mir, 2015). Ante esto la tesis de Gonzales (2019) obtuvo como resultados de uno de sus ítems que del total de encuestados el 96% manifestaron que es muy importante el contar con una

imagen bien definida para que así los clientes puedan identificar a la empresa, por otra parte, el otro 4% consideró que no es relevante. Ante estos resultados se puede ver que la imagen proporciona una identificación para los clientes, puesto que de esta manera estos pueden reconocerla fácilmente. Por otro lado, Girón (2017) en su tesis obtuvo en uno de sus resultados con uno de sus ítems, el cual dice si les parecía atractivo personalizar un pastel de la marca Cake Studio, ante esto la gran mayoría de los encuestados, un 92,4% les parecía una idea atractiva e innovadora, mientras que el 7,6% no les gustó la idea. Esto refleja que existe un mercado novedoso y actualizado, por lo que se puede que, a diferencia del investigador ya antes mencionado, estos resultados reflejan la importancia de la interacción del producto con el consumidor. Por último, Rangel (2020) en su tesis, en su ítem sobre si se identificaban con la actual imagen que proyectaban las instituciones financieras, debido a esa interrogante se obtuvo como resultados que, de la totalidad de las personas encuestadas, el 89,1% se sentían identificados con la imagen que proyectaba dicha empresa, con estas respuestas se pudo ver claramente que consideran que son una empresa que se mantiene actualizada, tienen una imagen jovial y sencilla, del lado contrario un 10,9% no se sienten nada identificados con la imagen que proyectaban. En base a esto se puede decir que la imagen corporativa va de la mano con el mercado puesto que mientras más actualizada está la marca, más fácil será adaptarse al actual mercado.

Pregunta N°10: La imagen que muestra gracias al manual corporativo ayuda a captar mejor la atención del cliente.

Para el ítem 10, sobre si la imagen que muestra gracias al manual corporativo ayuda a captar mejor la atención del cliente, ante esto la figura N°10 expresa que del total de encuestado el 49.1% personas están totalmente de acuerdo y el 46.3% con la respuesta de acuerdo, por otra parte, con una neutralidad se obtuvo un 4.6%, lo que es evidente que el manual corporativo sirve como instrumento necesario para generar la imagen de la empresa Petsgrafia. Para una mejor corroboración ante lo antes dicho, se tiene la base teórica de Moya (2021) indicó que mercado objetivo se refiere al conjunto de personas a las cual quiere hacer llegar su marca una empresa, llegando a ser su público deseado. De igual forma coincide con nuestro autor teórico Mir (2015) quien explicó que toda empresa

tiene establecido un público objetivo. Por consiguiente estos conceptos se pueden ver en la tesis de Álvarez (2017) el cual en uno de sus ítems, él es sobre si los clientes de un estudio de Maquillaje se enteraban de la actividades que llevaba a cabo, ante esto se obtuvo como resultados que el 30% dijo que sí, aclarando que si siguen un constante seguimiento a la empresa, mientras que con monto más elevado se tiene al 56.7% de personas que sostienen que solo a veces se enteran de dichas noticias, mientras que el 13.3% indicó que no está al tanto de las nuevas noticias. Dando a entender con estos resultados que no existe un buen manejo de imagen, dentro de la dicha empresa, muy probablemente debido a una falta de normas dentro de su publicidad, por ello no existe una mejor atención del público hacia la marca. Por otro lado, Girón (2017) en su tesis, en sus resultados, gracias a uno de sus ítems, se pudo saber que del total de los encuestados el 18,3% saben de los servicios que brinda la pastelería Cake Studio, por otro lado, el 81, 7% no conoce de dicho servicio, de hecho, son muchas las personas que conocen la empresa, pero no conocen de sus servicios, esto claramente refleja que existe una mala comunicación con su público objetivo, lo cual delimita a la empresa. Con lo todo mencionado, Triatmanto, et al. (2020) coincide con que la imagen corporativa es el resultado de las actividades organizacionales para obtener un conjunto de percepciones, confianza, impresiones y creencias del mercado objetivo.

Pregunta N°11: La gestión de la imagen corporativa ayuda a establecer una relación con el consumidor directamente.

Para el ítem 11, sobre si la gestión de la imagen corporativa ayuda a establecer una relación con el consumidor directamente, la figura N°11 expone que hay un elevado voto por la respuesta de acuerdo, siendo el 48.1% en total quienes marcaron, por consiguiente, el 42.6% de personas contestaron estar totalmente de acuerdo, otras 7.4% contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0.9% en desacuerdo y otro 0.9% marcó estar totalmente desacuerdo. Estos resultados fueron reflejados de esta manera, debido a que existe un vínculo del cliente con la empresa en base a su imagen. Para la corroboración de lo antes mencionado, la base teórica de Gonzales y Sangama (2021) mencionaron que el mercado potencial es la agrupación de individuos, que mantienen un perfil de un posible comprador. Por otro lado, se tiene el aporte del autor base teórico, quien expresó que el

mercado potencial es el término que se le da a los consumidores que pueden y desean consumir un producto sin ser parte del público objetivo (Mir, 2015). Por otro lado está dicha información se puede reflejar en la tesis de Rangel (2020) quien demostró con sus resultados que la imagen corporativa es un influyente al momento de adquirir un servicio de una empresa financiera, debido a que del total de sus encuestados derivado a esta afirmación, el 89,8% indicó que si es un factor influyente, ya que no solo genera confianza y seguridad sino también demuestran credibilidad y profesionalismo en su imagen, asimismo el 10,2% manifestó que no es así, dando por entendido al alto porcentaje, se puede decir que si existe un vínculo con el consumidor de forma directa si está proporcionar todos estos aspecto ya antes mencionados. Por otra parte, en la tesis de Gonzales (2019) referente a su ítem sobre la frecuencia que tienen las personas para utilizar el servicio de transporte pesado, salieron como resultados que del total de los encuestados el 39% manifiestan que utilizan casi siempre el servicio de transporte pesado, asimismo el 35% mencionaron que solo lo utilizan de vez en cuando, por otra parte, el 21% manifestaron utilizarlo casi siempre mientras que el 5% indicaron que no requieren del mismo. En base a esto se puede decir que, si existe oportunidad en el mercado para todo tipo de producto, siempre va ver clientes potenciales que van adquirir en algún momento el producto o servicio de una empresa. Por último está Girón (2017) quien en su tesis referente a su ítem, el cual trata sobre si las personas encuestadas conocen lugares donde realicen pasteles originales y creativos, para lo cual como resultados se obtuvo que un 20,7% de los encuestados saben de lugares en donde se realizan pasteles originales y creativas, por otro lado, quienes son la mayoría, es decir el 79,3% no conoce dichos lugares pero que sin embargo les gustaría conocer uno, por lo que claramente se entiende que existe una demanda, dando hincapié a que hay un mercado potencial por descubrir y aprovechar.

Pregunta N°12: La imagen que proyecta Petsgrafia genera mayor alcance de clientes.

Para el ítem 12, sobre si la imagen que proyecta Petsgrafia genera mayor alcance de clientes, en la figura N°12 indica que el 59% de personas encuestadas marcaron estar de acuerdo, mientras que el 31.5% marcaron estar totalmente de

acuerdo, y por último el 9.3% mostraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, dando a entender que la mayoría de los clientes encuestados han llegado a Petsgrafia gracias a su imagen proyectada. Ante esto la base teórica de Gonzales y Sangama (2021) mencionan que el mercado total vendría a ser en su totalidad, a todos los grupos sin importar cada uno de sus rangos de diferenciación. En un aspecto similar nuestro autor base teórico mencionó que a un mayor alcance de clientes mayor alcance se tendrá al mercado total (Mir, 2015). Estos conceptos se ven reflejados en la tesis de Álvarez (2017) donde de acuerdo a uno de sus ítems, el cual trata sobre cómo se enteraron los clientes sobre la existencia del estudio de maquillaje, en base a esto el 57.7% fue por un conocido quien le recomendó la marca, por otro lado, un 14.3% indicó que es en base a su localización, por consiguiente, el 28.1% colocó otros. Por lo que se puede decir que, de acuerdo a estos resultados, el mercado es bastante amplio, y que el consumidor puede estar en cualquier sitio. Por otro lado, Gonzales (2019), en sus resultados en base si los encuestados conocen más empresas que brinden un similar servicio de maquina pesada, de resultado se obtuvo que el 70% de los encuestados mencionan que, si conocen de compañías empresas que brindan el mismo servicio, mientras que el 13% indicaron que lo desconocían. Dicho resultado obtenido se puede decir que hay un mercado altamente competitivo, por lo que se necesita de una buena imagen para poder llegar de forma eficaz al consumidor, no solo al objetivo deseado sino a todo el mercado, en base al reconocimiento de la empresa. Todo esto ya revelado se puede fortalecer con la teoría Lima y Santosc (2022) quienes mencionaron que, si bien no se puede llegar del todo al mercado total, siempre se tiene que estar generando nuevos clientes, para así poder tener más éxito y una mayor participación en el mercado.

Pregunta N°13: La empresa es fácil de proyectar a personas que están entre los 17 a 42 años de edad.

Para el ítem 13, sobre si la empresa es fácil de proyectar a personas que están entre los 17 a 42 años de edad, la figura N°13 expresa que existe una gran frecuencia en la respuesta de acuerdo con un 45.4%, el 41.7% de individuos estuvieron totalmente de acuerdo, un 9.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por último otro 3.7% en desacuerdo, estos resultados se dieron debido a que la mayoría

de los encuestados se encontraban en esas edades. En base a esto la base teórica de Oporta (2018) indicó que el factor demográfico en la segmentación de mercado, es una característica muy importante con la cual se puede agrupar al target, de manera que el factor demográfico está ligado al área geográfica y rango de edad, lugar donde se podría localizar al público objetivo. Por otra parte, de una manera más concreta, nuestro autor teórico explicó que el factor demográfico no sólo se refiere a la edad, género y estilo de vida, sino que también existen otros puntos dentro de este factor, como el nivel social y educativo (Mir, 2015). Lo antes mencionado se puede ver en la tesis de Álvarez (2017) el cual, en uno de sus ítems, cuya interrogante trata de cómo los clientes se enteraron de la existencia del estudio de maquillaje, para lo cual como resultados se obtuvieron que el 45.3% conocieron a la marca gracias a una amistad, por otro lado, el 40% conoce a la marca por su área geográfica donde viven, por último, el 10% mencionó otro como fuente. En base a estos resultados se puede decir que el factor demográfico es importante para las empresas, puesto que, por lo ya antes visto, hay un gran porcentaje que este factor influye para conocer a una marca en particular. De otra forma, Girón (2017) tomó como muestra a la población económicamente activa, quienes son mayormente a partir de los 18, por ello el 45,9% del total de encuestados están entre los 20 a los 34 años, asimismo el 27,7% está entre los 35 a los 49 años, por otro lado, el 20,1% entre los 50 a los 64 años y un 6,3% de los 65 años en adelante. Viendo los resultados se puede decir que existe una demanda más activa por parte de la juventud, por lo que toda empresa debería adecuarse a este segmento de mercado sin dejar de lado los otros segmentos.

Pregunta N°14: Petsgrafia maneja una imagen apta para todo tipo con nivel socioeconómico.

Para el ítem 14, sobre si Petsgrafia maneja una imagen apta para todo tipo con nivel socioeconómico, la figura N°14 presenta que 47.2% personas están de acuerdo, mientras que el 32.4% marcaron estar totalmente de acuerdo, por otro lado, un 15.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por último el 4.6% de personas estuvieron en desacuerdo. Estos resultados se obtuvieron debido a que el producto de Petsgrafia no mantiene una cotización baja, debido a esto algunas personas consideran que la empresa no refleja internamente una imagen apta para todo tipo

de nivel socioeconómico. Para corroborar lo antes mencionado se utilizó la base teórica de Oporta (2018) quien mencionó que el factor económico está ligado a los niveles socioeconómicos de las personas. Por otro lado, de forma distinta nos habla el autor teórico, quien expresó que el potencial económico está más ligado a la capacidad adquisitiva que puede llegar a tener una persona (Mir, 2015). De forma distinta Gonzales (2019) quien explicó con su tesis, y en base a sus resultados que los precios de un compañía son altamente un factor influyente en el consumidor, puesto que del total de sus encuestados, el 69% manifestó que los precios que brindaba la empresa de Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A son medios, aclarando que son para un nivel socioeconómico B, mientras que el 25% indican que son bajos, indicando que se centran en el nivel socioeconómico C y D, por otro lado el 6% indicó que son altos a diferencia de la competencia. Ante estos resultados se puede ver que los niveles socioeconómicos implican altamente en la decisión de compra del consumidor por lo que esta puede influir también en la imagen que proyecta la empresa. Por otro lado, Girón (2017) en uno de sus resultados en base a la interrogante sobre cuál era el factor más importante de una empresa al momento de adquirir su producto, con elevada suma de respuestas se vio como a respuesta a la presentación de esta misma, con un 49%, posteriormente un 19.6% indicó que lo más primordial para ellos era el sabor o esencia, por otro lado, señalaron un 16.2% que le interesa más saber el precio primero, y finalmente el 15.2% indico la marca. Dando pase con estos resultados que el precio siempre va ser un factor de importancia, porque según Chien y Chiy (2018) quien afirma que a medida que el mercado va incrementando, se satura de forma gradual, por lo que los clientes son más difíciles de hallar y los costos se vuelven más constantes, por eso las empresas valoran las relaciones de largo plazo con sus clientes.

Pregunta N°15: El manual corporativo de Petsgrafia puede proyectar motivaciones y necesidades en los clientes.

Por último para el ítem 15, sobre si El manual corporativo de Petsgrafia puede proyectar motivaciones y necesidades en los clientes, la figura N°15 indica que del total de encuestados un 52.8% de personas están de acuerdo con que el manual corporativo de Petsgrafia puede proyectar motivaciones y necesidades en los clientes, un 37% estuvo totalmente de acuerdo, por otra parte, ni de acuerdo ni

en desacuerdo estuvo el 6.5%, un 2.8% en desacuerdo y por último con un 0.9% un totalmente desacuerdo. Estos resultados son en base que dentro del grupo de encuestados hubo una alta aceptación a las motivaciones y necesidades que generó el manual corporativo en ellos. García (2021) presentó que las necesidades y motivaciones surgen como van de la mano con todas las expectativas que puedan tener los consumidores, y el estudio de los beneficios de un producto o servicio sobre ellos. De igual manera, la base teórica mencionó que las empresas buscan satisfacer las necesidades que tiene el cliente a través del tiempo y el producto o servicio que adquieren (Mir, 2015). Ante esto, se pueden ver estos conceptos reflejado en los resultados de Girón (2017) donde en su gran mayoría de los encuestados dieron a conocer los siguientes resultados, el 84,8% indicó que la marca es un factor que influye al momento de comprar un producto, mientras que el 15.2% considera que no es un factor con relevancia. Estos resultados reflejan que debido a la imagen de una empresa se puede generar un impulso de compra, generando una necesidad y motivación en el consumidor. Por otra parte, Sucasaire (2019) en su figura 1 reveló los resultados de la comunicación emotiva, donde se sabe que del total de necesitados el 50% menciona estar de acuerdo con la imagen corporativa, la cual la identifican como alta, debido a la alta existencia de una comunicación claramente emotiva, por otro lado, el 44.8% manifiesta que es media, mientras que el 5.22% indicó que es baja la proyección de la imagen. Ante esto se puede decir, que la imagen corporativa siempre está en una constante comunicación con el usuario, por esta razón su deber es tener una buena motivación y no lo contrario. Asimismo, por último, se tiene la tesis de Rangel (2020) quien, en uno de sus resultados, manifestó si es influyente la imagen corporativa al momento de adquirir un producto, ante esto se obtuvo que, del total de las personas encuestadas, el 89,8% considero que sí, que esta genera confianza y seguridad, mientras que el 10,2% indicó que no es un factor que influye en su decisión de compra. Por lo que se da a entender que debido a un alto porcentaje se procede a aceptar que la imagen corporativa es de carácter importante para los consumidores, puesto que este les impulsa hacia una necesidad. Para fortalecer esta afirmación se tiene a Balmer y Podnar (2021) quien mencionó que las marcas corporativas sólo son significativas cuando mantienen su objetivo primordial, el cual es satisfacer los deseos y necesidades que llegan a tener sus consumidores.

El resultado que se obtuvo en base a la hipótesis general tuvo una significancia de 0.000, siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p=0.000<0.05$), dando a entender que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, debido a que se utilizó una coeficiente Rho Espearman se obtuvo un resultado de 0,770, lo que indica que existe una correlación positiva perfecta, dando por hecho que si existe una relación entre el diseño de Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022. Ante estos resultados se puede decir que la imagen corporativa cumple con un papel importante dentro del posicionamiento de una empresa en el mercado. Así lo describen Aguilar et, al. (2018) quienes nos explican qué la imagen corporativa es el conjunto de percepciones actuales, que distintas personas tienen sobre una cierta empresa, producto o servicio, gracias a sus elementos corporativos. Mientras que el posicionamiento de mercado según Mir (2015) explica que el posicionar a una marca consiste en ubicar exactamente al producto o servicio que esta produce en la mente del consumidor, está por medio del mercado y su segmentación. Para corroborar estos conceptos, se puede ver los resultados de la tesis de Zapana y Cayetano (2021) donde coincidieron con el mismo objetivo de la investigación, el cual era determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca, por lo que como resultado de acuerdo a la coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0.957, lo que significa que existe una correlación directa y positiva, así mismo la significancia fue de 0.000 ($p<0.05$), lo que indica que es altamente significativa. Por lo que al igual que los resultados de nuestra investigación se puede decir que mientras la imagen corporativa tenga más visibilidad, mejor posicionamiento se tendrá. Por otro lado, de forma contrastada Flores (2018) en su tesis tuvo como objetivo estimar la correlación entre sus dos variables, la cual son la imagen corporativa y el posicionamiento institucional, donde obtuvo como resultado una correlación de 0.407, la cual significa que se encuentra en una correlación positiva media, de igual forma obtuvo una significancia menor a 0.05, por lo que se puede decir que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por otra parte, en la tesis de Erazo (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima 2018. en cuanto

a eso obtuvo el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual es de 0.233, lo que indica que existe una relación directa y positiva, así mismo se obtuvo un valor de significancia de 0.014 ($p < 0.05$) por lo que se puede decir que se acepta la hipótesis y se rechaza la nula. Concretando así que la imagen corporativa debe ser fuerte, solo así podrá lograr un posicionamiento dentro del mercado.

En cuanto a esta hipótesis de investigación, se sabe que el coeficiente de Rho Spearman es de 0,606 con una significancia de 0.000 siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$) lo cual nos dice que existe una correlación positiva fuerte, por lo cual se afirma la hipótesis planteada, y rechaza la hipótesis nula, dando por concretado que si existe una relación entre la imagen ideal y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022. Estos resultados reflejan que la imagen ideal que desea proyectar una empresa si puede catalogarse como posible dentro del posicionamiento del mercado. Esto es corroborado por la base teórica de Aguilar et, al. (2018) quien afirma que una imagen ideal es comprendida como la identidad que maneja y quiere manifestar una empresa u organización. Con ello existen cuatro tipos de signos que nos hace referencia a donde va exactamente la imagen ideal, cuyos signos son verbales, visuales, culturales y objetuales. Por otro lado, según otra base teórica la imagen ideal está ligada a la identidad, resaltando todos los atributos de la marca en cuestión, es decir la razón por la que quieren ser recordados, reconocidos y diferenciados. Mientras que la imagen estratégica es la permite que una imagen real pase a una ideal (Fuentes, 2007, como se citó en Figueroa & Siado, 2021). Estos conceptos se pueden reflejar en Flores (2018) quien expresó con sus resultados que existe una relación significativa entre la imagen corporativa e identidad corporativa en una academia molina, debido a que se obtuvo un resultado de correlación de 0.347, en base a esto existe una relación positiva media entre ambas variables. Además, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($p < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otra parte, se contrasta con los resultados de Sucasaire (2019) quien obtuvo una significancia de 0.000, la cual es menor que el nivel de significancia ($p < 0.05$), con una correlación de 0.664, lo cual indica que es una correlación positiva y moderada. Esta vez siendo un valor más alto al anterior resultado se

puede decir que efectivamente la imagen ideal posee los elementos de identidad corporativa, los cuales ayudan a posicionar a una empresa.

Por consiguiente, para esta hipótesis específica, se obtuvo un resultado en base al Rho Espearman, el cual es de 0.669 con una significancia de 0.000 siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p=0.000<0.05$) lo cual nos dice que existe una correlación positiva fuerte, por lo cual se afirma la hipótesis planteada y se rechaza la nula, indicando que si existe una relación entre la Imagen real y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022. En base a estos resultados se puede decir que la imagen real guarda una relación directa con el posicionamiento debido a que esta se enlaza de forma más personal con el consumidor. Según nuestro autor teórico la imagen real constituye la suma de percepciones reales actuales de los diferentes públicos sobre la entidad o empresa (Mir, 2015). Por otro lado, está la imagen real, que según Figueroa y Siado (2021) es definida como la sustancia fija que el mismo consumidor ha creado en su mente a través de características y mensaje que se ha transmitido desde la identidad de una marca. Para la corroboración de lo mencionado se tiene a Zapana y Cayetano (2021) que es su tesis presentada, tuvo como uno de sus objetivos determinar la relación entre la Imagen Social y el Posicionamiento de la Marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, donde como coeficiente Rho de Spearman se obtuvo un 0.723, indicando una correlación directa y positiva, con una significancia de 0.000 ($p<0.05$), que expresa que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna. De acuerdo a estos resultados se puede decir que este tipo de imagen se relaciona directamente con el posicionamiento, puesto que la realidad y percepción del consumidor se ve reflejada en ella.

Por último en esta hipótesis de investigación, se sacó el coeficiente de Rho Espearman, cuyo resultado fue de 0.750 con una significancia de 0.000 siendo un valor significativamente menor al límite establecido que es 0.05 ($p=0.000<0.05$) lo cual nos dice que existe una correlación positiva fuerte, por lo cual se afirma la hipótesis planteada, y se rechaza la nula, por ende si existe una relación entre la Imagen estratégica y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022. Esto se dio a conocer debido a Aguilar et,

al. (2018) quien menciona que la imagen estratégica es una combinación de las dos imágenes ya antes mencionadas, en realidad es la acción de pasar de una a la otra, por lo que se sabe que una empresa ideal no es lo mismo que una real, por ello una imagen estratégica busca pasar de una imagen real a una ideal. Por otro lado, se entiende que la imagen estratégica es la permite que una imagen real pase a una ideal (Fuentes, 2007, como se citó en Figueroa & Siado, 2021) Ante esto Zapana y Cayetano (2021) obtuvieron respuestas similares a la investigación, incluso fueron más altas, ya que se planteó el objetivo de determinar la relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de la marca en los estudiantes de la Asociación Cultural Peruano Británica, Lima 2019, donde claramente se pudo ver como salió un resultado en cuanto al coeficiente Rho de Spearman, el cual fue el 0.861, lo que indica una relación directa y positiva, y un valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), que afirma la hipótesis planteada. De acuerdo con estos resultados comparativos, se puede decir que la imagen estratégica juega un rol importante, sobre todo de comunicación hacia el consumidor, y por ello se relaciona con el posicionamiento de una forma muy positiva.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber obtenido dichos resultados, se tuvieron las siguientes conclusiones en base al objetivo general y específicos.

1. En conclusión se ha podido determinar la relación entre el diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima - 2022, ya que, se observó que existe una alta correlación positiva perfecta de 0.770 con una significancia de 0,000 ($p=0.000 < 0.05$), es por eso que se concluye que el manual corporativo de la empresa Petsgrafia es una buena herramienta para poder transmitir la imagen de la marca, logrando así tener un potencial crecimiento y posición dentro del mercado.
2. Así mismo, se ha podido concluir que se determinó efectivamente la relación entre la dimensión de imagen ideal y el posicionamiento de mercado, por la razón de si existe dicha relación debido a los resultados vistos, el cual obtuvo una correlación positiva fuerte de 0.606 con una significancia de 0,000 ($p=0.000 < 0.05$), por lo que se puede decir que la imagen ideal que buscaba

proyectar la marca si se puede efectuar de manera satisfactoria debido al manual corporativo.

3. Por otro lado, se concluye que, si se determinó una relación entre la imagen real y el posicionamiento de mercado, puesto que se ha podido observar de acuerdo a sus resultados, que existe una correlación positiva fuerte de 0.669 con una significancia de 0,000 ($p=0.000<0.05$) entre dicha dimensión y variable, por lo que se concluye que la empresa Petsgrafia si proyecta una imagen real en cuanto al manual corporativo presentado.
4. Por último, se determinó la relación entre la imagen estratégica y el posicionamiento de mercado, en base a sus resultados, los cuales manifestaron tener una correlación positiva fuerte de 0.750 con una significancia de 0.000 ($p=0.000<0.05$), por ello se concluye que en base al manual corporativo se puede generar una buena imagen estratégica, que es a lo que se quiere llegar para un buen posicionamiento.

VII. RECOMENDACIÓN

Si bien es cierto que se tienen resultados favorables dentro de la investigación, no está demás dar algunas recomendaciones en cuanto a la pieza gráfica utilizada, conocer a la empresa es primordial para la creación de esta misma, por ello siempre hay que tener en cuenta la función del brief antes de crear dicha herramienta.

Por otro lado, se recomienda contar con buena base de datos, puesto que de ello depende la cantidad de información que puedas obtener para la investigación, en especial para conceptos que pueden llegar a ser difíciles de encontrar como en el aspecto de imagen ideal, el cual en ocasiones puede ser confundido con otro aspecto de la imagen de una empresa.

En cuanto a las recomendaciones para los que ejercen el diseño, es recomendable no perder la visión e importancia por elementos corporativos de una empresa, es preferible seguir indagando sobre este tema, en particular sobre la imagen real de una empresa, puesto que para los diseñadores es primordial ver un constante análisis de la empresa donde elaborara en el futuro.

Por otro lado, se recomienda para el sujeto de estudio, el cual es la empresa Petsgrafia, que tiene mucho potencial de crecimiento dentro del mercado, pero que sin embargo esta tiene que estar estrictamente ligado a su manual corporativo, puesto que de esta depende afirmar su personalidad ya expuesta, ya que, si no hay un seguimiento respecto a eso, su imagen corporativa puede verse afectada, de igual forma de esta manera puede crear una imagen estratégica con efectividad.

REFERENCIAS

- Aguilar Gálvez, S; Salguero Rosero, S y Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Álvarez, F y Durante, C. (2017). Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex. [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Córdoba]. <http://hdl.handle.net/11086/6262>
- Álvarez, M. (2017). Posicionamiento e Imagen Corporativa de un Estudio De Maquillaje. Caso: Lorena Régnier. [Trabajo de grado, Universidad Empresarial siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13119>
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Apedo, M; Avdiu, B; Cirera, X; Cruz, M; Davies, E; Grover, A; Iacovone, L; Kilinc, U; Medvedv, D; Okechukwu, F; Poupakis, S; Torres, J y Thu Tran, T. (2020). Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses. World Bank Group, 1(1), 2-58. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34626/Unmasking-the-Impact-of-COVID-19-on-Businesses-Firm-Level-Evidence-from-Across-the-World.pdf?sequence=5>
- Balmer, J y Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images and issues of corporate identification. *El Sevier*, 134(1), 729–737 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100429X>

- Baofu, N; Agyapong, F; Asare, P y Amponsah, G. (2020). The balance between corporate identity and corporate image and its impact in the marketing of universities in Ghana. *Archives of Business Research*, 8 (5), 302-315.
<https://doi.org/10.14738/abr.85.8323>
- Bauce, G; Córdova, M y Avila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 44-50.
<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>
- Bernabéu, A. (2020). La identidad visual corporativa de la UA: análisis, gestión e imagen de marca. [Trabajo de grado, Universidad de Alicante].
<http://hdl.handle.net/10045/111086>
- Bravo, A. (2019). La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del usuario en la clínica GROMEL-LAB. S.A.C.-Juanjuí. [Trabajo de grado, Universidad Agraria de la Selva, Tingo Maria]
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1570/BRAA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena, P; Rendón, R; Aguilar, J; Salinas, E; De la cruz, F y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícola*, 8(7), 1603-1617.
<https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Carpio, A; Huanco, M; Magno, L y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chien, L y Chiy, S. (2018). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference among categorized exhibitors. *El Sevier*, 5(3), 2-24. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>

- Chu, G; Thao, N y Khuong, M. (2021, octubre 28). What digital content marketing works for e-commerce platforms? An analysis of customers' passive use in enhancing purchase intention. Proceedings of the 2nd International Conference on Human-centered Artificial Intelligence (Computing Human 2021). Da Nang, Viet Nam. <https://ceur-ws.org/Vol-3026/paper22.pdf>
- Ciribeli, J y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Revista Científica "Visión de Futuro", 19 (1), 33-50. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Costa, F; Pelissari, A y Gonzales, I. (2018). Higher Education Institutions: Relevant Factors To Distance Learning Students. Revista turca en línea de educación a distancia-TOJDE, 19(1), 117-135. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1165861.pdf>
- Covaleda, A y Alba, J. (2015). Creación De Nombre, Estrategia De Marca, Logotipo Corporativo, Manual De Identidad Corporativa Y Planteamiento De Una Estrategia De Posicionamiento Y Recordación A Futuro Para Las Bicicletas Turísticas En El Mercado Del Turismo Bogotano. [Trabajo de grado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, J; Haro, k y Soria, J. (2021). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 23(1), 315-340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- El cronista. (2020, 23 de enero). ¿Cuáles son las marcas que más perdieron reputación en 2019?. El cronista. <https://www.cronista.com/apertura/empresas/Cuales-son-las-marcas-que-mas-perdieron-reputacion-en-2019-20200123-0002.html>

- Erazo, Y. (2020). Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios Adventistas de Lima 2018. [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión. Lima]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3495/Yessica_Tesis_Maestro_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinel, F y Solís, B. (2019). Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa de asesoría en la ciudad de Guayaquil. [Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38646/1/TESIS%20ESPINEL%20FRANCISCO%20-%20SOL%C3%8DS%20BETSY.pdf>
- Figuroa, Y y Siado, X. (2021). Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la biblioteca de la Universidad de la Costa. [Tesis de grado, Universidad de la Costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8463/Diagn%c3%b3stico%20de%20la%20imagen%20e%20identidad%20corporativa%20de%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20la%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, S. (2018). Imagen corporativa y su relación con el posicionamiento institucional de una academia en La Molina, 2018. [Trabajo de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54630>
- García, J y Cabezuelo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía* 10(1), 71-103. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5746891.pdf>
- García, N. (2021). Segmentation by motivations and assessment of domestic tourism in the destination Manta, Manabí, Ecuador. *Innovate*, 31(80), 57-72. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/93664>
- Gestión. (2021) Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. *Periódico Gestión*

<https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/?ref=gesr>

Girón, P. (2017) La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Gonzales, J. (2019). Imagen Corporativa En La Compañía De Transporte Pesado Rutas Tixaneñas S.A. Y El Posicionamiento En El Mercado De La Ciudad De Riobamba Período 2017. [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5913/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0035.pdf>

Gonzales, M y Sangama, E. (2021). Mercado potencial y su relación con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018. [Trabajo de grado, Universidad Nacional de San Martín].
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/4261/ADMINISTRACION%20Martin%20Gonzales%20Llontop%20%26%20Eulogio%20Sangama%20Urrelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hayashi, P., Abib, G., & Hoppen, N. (2019). Validity in Qualitative Research: A Processual Approach. *The Qualitative Report*, 24(1), 98-112.
<https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3443&context=tqr>

Jardim, S y Mora, C. (2022). Customer reviews Sentiment-based analysis and ranking clustering development of tourism services and products oriented to the market or positioning Opinion-based analysis and clustering of customer reviews for development. *Procedia Computer Scienc*, 196(1), 199–206.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.006>

- Kim, Y y Kim, J. (2019). Relationships between Security Issues, Corporate Image and Performance in Logistics Company. KODISA, 17 (11), 35-45. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.11.201911.35>
- Labrador, H; Suarez, J; Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios, 41 (42), 199-205. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lima, R y Santosc, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: the mediating effect of positioning and market orientation. Creative commons, 28 (1), 1-10. <https://www.elsevier.es/index.php?p=revista&pRevista=pdf-simple&pii=S244488342100053X&r=489>
- López Roldán, P y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Creative commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC https://kipdf.com/posicionarse-o-desaparecer_5ae9fce97f8b9a675a8b4617.html
- Mitsopoulou, E; Moustaka, E y Kamariotou, M. (2022). Behavior of user-generated content and digital tourism services: A SEM Neural Network Model for Information Trust on Social Networking Sites. El Servier, 2(1), 2-8. https://www.researchgate.net/profile/Fotis-Kitsios/publication/357434115_User-Generated_Content_behavior_and_digital_tourism_services_A_SEM-neural_network_model_for_information_trust_in_social_networking_sites/links/61d2f753da5d105e55185bf3/User-Generated-Content-behavior-and-digital-tourism-services-A-SEM-neural-network-model-for-information-trust-in-social-networking-sites.pdf
- Mohajan, H. (1 de octubre 2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. Annals of Spiru Haret University, 17(3), 58-82. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/83458/1/MPRA_paper_83458.pdf

- Montes, A; Ochoa, J; Juárez. B; Vazquez, M; Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. CAPE, 1-4.
<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Moya, E. (2015). Mercado meta y segmentación de mercados. 1, 141-150.
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>
- Moya, P. (2021). The Formal sign and objectuality. Examination of the doctrine of John Poinsett. Revista de pensamiento medieval, 14(1), 97-124.
<http://dx.doi.org/10.48162/rev.35.004>
- Oporta, S; Torres, D y Castillo, M. (2018). Marketing Estratégico. Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/8579/>
- Orfanó, M. (2021). Pymes e innovadores. Revista Innovación, 1, 30-31.
https://issuu.com/fundacionempretec/docs/innovacion_n1
- Otzen, T y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. 31(1) 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Oyarvide, H; Reyes, E y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Revista Dominio de ciencias, 3(4), 296-309.
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Paliderova, M; Bielikova, A y SpuchĐakova, E. (2015). The Importance of Corporate Identity in Water Transportation Company. 26(1), 286–29.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00854-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00854-0)
- Patel, M y Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. (4th World Conference on Business, Economics and Management).
https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/IJRR0011.pdf

- Paz, L; Ruiz, D y Hernández, A. (2018). Producción de conocimiento sobre multimedia en la Web of Science. Ediciones Complutense, 29, 1-15.
<http://dx.doi.org/10.5209/CDMU.58839>
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América*, 9(3), 1-5.
<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rangel, M. (2020). Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil. [Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19723/1/UPS-GT003104.pdf>
- Reyes, J y Rivera, J. (2020). Gestión competitiva y su contribución a la imagen corporativa del mercado Modelo de Piura en el año 2020. [Trabajo de grado, Universidad Privada Antenor Orrego].
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6873/1/REP_ADMI_JORGE.REYES_JAMES.RIVERA_GESTI%C3%93N.COMPETITIVA.CONTRIBUCI%C3%93N.IMAGEN.CORPORATIVA.MERCADO.MODELO.PIURA.2020.pdf
- Sánchez, H; Reyes, C y Mejía, k. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Soledispa, X; Moran, J y Peña, D. (2021). Market research impact generated in decision-making. *Revista Dominio de ciencias*, 7(1), 79-94.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

- Solorzano, J y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Revista Espacios, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sousa, V; Driessnack, M y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. Revista Latino, 15(3), 2-6. <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es>
- Stumpo, G. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. CEPAL. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/ppt_covid_empresas_y_sectores_gs_v3.pdf
- Sucasaire, R. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. [Trabajo de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho]. <http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Taherdoost, H. (2016) Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. ELVEDIT, 5(3), 28-36. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02546799/document>
- Torres, K. (2022). El Branding Y El Posicionamiento De La Marca En La Empresa De Servicios Topográficos Dicomi Servis E.I.R.L. En Cajamarca, 2019. [Trabajo de grado, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31071>
- Triatmanto, B; Respati, H y Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. Heliyon, 7, 2-7. <https://eprints.unmer.ac.id/773/1/Towards%20an%20understanding%20of%20Ocorporate%20image%20in%20the%20hospitality%20industry.pdf>

- Tuapanta, J; Duque, M y Mena; A. (2019) Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. Revista MKT Descubre-ESPOCH FADE, 1(10), 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Urrutia, G y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Velásquez, M. (2018). Gestión administrativa e imagen corporativa de la universidad nacional amazónica de Madre de Dios, 2018. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37168/velasquez_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaroel, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Revista Publicando, 4(12), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Yallico, R; Argota, G; Pardo, P; Lavanda, F; Guevara, H y Rodríguez, J. (2019). Confiabilidad interpretativa sobre la construcción científica de premisas en la redacción problemática de los manuscritos. Revista Campus, 5(28), 205-212. <https://doi.org/10.24265/campus.2019.v24n28.07>
- Zapana, D y Cayetano, J. (2021). Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019. [Trabajo de grado, Universidad Peruana Unión. Lima]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4360/Dayana_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la representación o percepción que tiene el consumidor gracias al conjunto de elementos que transmite la marca, esta se subdivide en tres tipos de imagen, las cuales son imagen real, imagen ideal y estratégica. (Aguilar, et al. 2018, p. 25)	Para toda empresa es de suma importancia tener una imagen corporativa bien definida, ya que de ello depende su reputación.	Imagen Ideal "Comprendida como la identidad que quiere proyectar una entidad o institución." (Aguilar, et al., 2018, p. 38)	Signos Verbales (Aguilar, et al., 2018, p. 38)	El eslogan de la marca Petsgrafía ayuda a reconocer de qué rubro es la empresa.	NOMINAL ESCALA DE LIKERT (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	
				Signos Visuales (Aguilar, et al., 2018, p. 38)	Son llamativos los colores y tipografía del logotipo de la marca Petsgrafía.		
				Signos Culturales (Aguilar, et al., 2018, p. 38)	Es necesario el conocimiento de una misión y visión por parte de la empresa.		
				Signos Objetuales (Aguilar, et al., 2018, p. 38)	La papelería va acorde a la imagen de la marca.		
				Imagen Real Constituye la suma de percepciones reales actuales de los diferentes públicos sobre la entidad o empresa. (Aguilar, et al., 2018, p. 44)	Multimedia (Aguilar, et al., 2018, p. 44)		El manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa.
					Medios de canales virtuales (Aguilar, et al., 2018, p. 44)		Es fácil reconocer a la marca en las redes sociales por su contenido gráfico.
				Imagen Estratégica Analizar todas las acciones que la empresa o institución trabaja para pasar de la imagen real a la imagen ideal. (Aguilar, et al., 2018, p. 44)	Estrategias de comunicación interna (Aguilar, et al., 2018, p. 45)		Se refleja una buena comunicación interna dentro de la empresa en base a todas las normativas que se presentan en el manual corporativo.
					Estrategias de comunicación externa (Aguilar, et al., 2018, p. 45)		De acuerdo al manual corporativo se connota estrategias de comunicación asertiva.
Posicionamiento de mercado	El posicionamiento es el arte de ubicar un producto, marca, empresa, una idea, un individuo o incluso un país en la mente humana, está por medio del mercado y su segmentación. (Mir, 2015, p.14)	El posicionamiento es un factor que toda empresa obtiene al manejar su imagen, esta puede ser tan fuerte como tan débil, esto dependerá de la forma en que la gestionen.	Mercado Es urbanizaciones con necesidades para satisfacer, donde existe conjuntamente una demanda (Mir, 2015, p.46)	Mercado Actual (Mir, 2015, p.46)	Existe la presencia de la marca en el mercado actual gracias a su manejo de imagen.		
				Mercado Objetivo (Mir, 2015, p.46)	La imagen que muestra gracias al manual corporativo ayuda a captar mejor la atención del cliente.		
				Mercado Potencial (Mir, 2015, p.46)	La gestión de la imagen corporativa ayuda a establecer una relación con el consumidor directamente.		
				Mercado Total (Mir, 2015, p.46)	La imagen que proyecta Petsgrafía genera mayor alcance de clientes.		
				Segmentación de mercado Una segmentación de mercado es el conjunto de personas que tienen una misma tendencia. (Mir, 2015, p.47)	Factor Demográfico (Mir, 2015, p.46)		La empresa es fácil de proyectar a personas que están entre los 17 a 42 años de edad.
					Potencial Económico (Mir, 2015, p.46)		Petsgrafía maneja una imagen apta para todo tipo con nivel socioeconómico.
					Motivaciones y necesidades (Mir, 2015, p.46)		El manual corporativo de Petsgrafía puede proyectar motivaciones y necesidades en los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipotesis	Variable			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Imagen corporativa del Estudio Fotográfico Petsgrafía			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
¿Cuál es la relación entre el diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafía en Los Olivos, Lima - 2022?	Determinar la relación entre el diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafía en Los Olivos, Lima - 2022	<p>H1: Existe una relación entre el diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafía en Los Olivos, Lima - 2022.</p> <p>Ho: No existe una relación entre el diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafía en Los Olivos, Lima - 2022.</p>	<p>Dimensión 1: Imagen ideal</p> <p>Dimensión2: Imagen Real</p> <p>Dimensión 3: Imagen Estratégica</p>	<p>Dimensión 1: Signos Verbales Signos visuales Signos culturales Signos objetuales</p> <p>Dimensión2: Multimedia Medios de canales virtuales</p> <p>Dimensión 3: Estrategias de comunicación interna Estrategias de comunicación externa</p>	<p>Dimensión 1: El eslogan de la marca Petsgrafía ayuda a reconocer de qué rubro es la empresa</p> <p>Son llamativos los colores y tipografía del logotipo de la marca Petsgrafía</p> <p>Es necesario el conocimiento de una misión y visión por parte de la empresa.</p> <p>La papelería va acorde a la imagen de la marca.</p> <p>Dimensión 2: El manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa.</p> <p>Es fácil reconocer a la marca en las redes sociales por su contenido gráfico.</p> <p>Dimensión 3: Se refleja una buena comunicación interna dentro de la empresa en base a todas las normativas que se presentan en el manual corporativo.</p> <p>De acuerdo al manual corporativo se connota estrategias de comunicación</p>	LIKERT

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 3: Instrumento de medición



CUESTIONARIO

El presente cuestionario presenta 15 preguntas para descubrir su opinión respecto a la relación entre el diseño de la imagen corporativa del Estudio Fotográfico Petsgrafia y su posicionamiento en el mercado en Los Olivos, Lima – 2022.

INSTRUCCIONES: Lea la información de forma calmada y conteste marcando con un aspa (x) el recuadro que usted considere correcto.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Variable 1: Imagen Corporativa						
Preguntas		5	4	3	2	1
1	El eslogan de la marca Petsgrafía ayuda a reconocer de qué rubro es la empresa.					
2	Son llamativos los colores y tipografía del logotipo de la marca Petsgrafia.					
3	Es necesario el conocimiento de una misión y visión por parte de la empresa.					
4	La papelería va acorde a la imagen de la marca.					
5	El manual corporativo se ve reflejado en el contenido digital de la empresa.					

6	Las redes sociales de Petsgrafia tienen un contenido de acuerdo a su imagen.				
7	Existe un buen manejo de comunicación interna en base a todas las normativas que se presentan en el manual de la empresa.				
8	De acuerdo al manual corporativo se connota estrategias de comunicación asertivas.				

Variable 2: Posicionamiento de mercado

Preguntas		5	4	3	2	1
9	Existe la presencia de la marca en el mercado actual gracias a su manejo de imagen.					
10	El manual corporativo ayuda a captar mejor la atención de su consumidor.					
11	La gestión de la imagen corporativa ayuda a establecer una relación con el consumidor directamente.					
12	La imagen que proyecta Petsgrafia genera mayor alcance de clientes.					
13	La empresa es fácil de proyectar a personas que están entre los 17 a 42 años de edad					
14	Petsgrafia maneja una imagen apta para todo tipo con nivel socioeconómico.					
15	El manual corporativo de Petsgrafia puede proyectar motivaciones y necesidades en los clientes.					

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIATds0EJm-by9GeJ0KyI4eFVIWCZNYLY-kz2pBtJQiw8qHg/viewform>

Anexo N° 4: Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

e= Precisión o error máximo admisible

Reemplazando valores:

N= 150

z=95%= 1.96

p= 0.5

q=0.5

e=0.05

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(150 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{150 \cdot 0.9604}{(150 - 1) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{(149) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Anexo N° 5: Prueba Binomial

		Prueba binomial				Significación exacta (bilateral)
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	
Dr. LABÁN	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
SALGUERO	Grupo 2	NO	1	,09		
MAGALY PATRICIA	Total		11	1,00		
Mg. LEVANO	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
TASAYCO	Grupo 2	NO	1	,09		
ABEL	Total		11	1,00		
Dr. CARRANZA	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
ESTELA	Grupo 2	NO	1	,09		
TEODORO	Total		11	1,00		

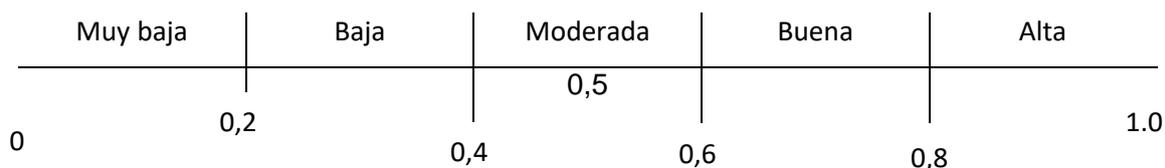
Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Anexo N° 6: Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	15

Fuente: Programa estadístico SPSS 25



Fuente: Elaboración propia basado en Yallico, et al. (2019)

Anexo N° 7: Pruebas de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN_IDEAL_D1_V1	,120	108	,001	,938	108	,000
IMAGEN_REAL_D2_V1	,190	108	,000	,861	108	,000

IMAGEN ESTRATÉGICA_D 3_V1	,182	108	,000	,859	108	,000
------------------------------	------	-----	------	------	-----	------

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS 25

Anexo N° 8: Tabla de baremo de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva muy fuerte
+0.75 a +0.90	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia basado en Montes, et al. (2021)

Anexo N° 9: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **LABÁN SALGUERO MAGALY PATRICIA**

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor (x)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	--------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 19 / 09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico
Petsgrafía en Los Olivos, Lima – 2022"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 19 / 09 / 2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico
 Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022"

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS: Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco
 DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **CARRANZA ESTELA, TEODORO**

Título y/o Grado: **Doctor en administración**

Ph. D... ()	Doctor (x)	Magister ()	Licenciado... ()	Otros. _____
--------------	--------------	--------------	-------------------	--------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **03/10/2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Diseño de la Imagen Corporativa y el posicionamiento de mercado del Estudio Fotográfico Pestsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		ninguna
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Aplicable

Firma del experto:



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
DC EN ADMINISTRACIÓN
C.I. 8871

Anexo N° 10: Permiso de registro de datos



CARTA VISITA N° 056-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 21 de Junio de 2022

Señores
PETSGRAFIA E.I.R.L.
Jr. Daniel Fernández 3853 – Los Olivos
Presente. -

Atención: Katherine Fiorella Manosalva Maco
Gerente General

De mi consideración:

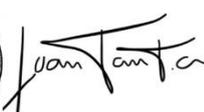
Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ESTELA VARGAS ABIGAIL SHANTALL	75891094

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte


Petsgrafía
Estudio fotográfico de MASCOTAS

Anexo N° 11: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25

ESULTADOS SPSS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	SIGNOS_VERB ALES	SIGNOS_VISU ALES	SIGNOS_CULT URALES	SIGNOS_OBJE TUALES	MULTIMEDIA	CANALES_VIR TUALES	ESTRATEGIAS DE COMUNIC ACIÓN INTERN	ESTRATEGIAS DE COMUNIC ACIÓN EXTER.	MERCADO_AC TUAL	MERCADO OB JETIVO	MERCAE TENC
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
6	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	
7	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
8	4	5	5	5	3	4	2	3	3	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
12	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	
15	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
18	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	
19	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

Ir a caso IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ESULTADOS SPSS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SIGNOS_V...	Númérico	1	0	El eslogan de l...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	SIGNOS_VI...	Númérico	1	0	Son llamativos l...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	SIGNOS_C...	Númérico	1	0	Es necesario el...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	SIGNOS_O...	Númérico	1	0	La papelería va...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	MULTIMEDIA	Númérico	1	0	El manual corp...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	CANALES_...	Númérico	1	0	Es fácil recono...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	ESTRATEG...	Númérico	1	0	Se refleja una b...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	ESTRATEG...	Númérico	1	0	De acuerdo al ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	MERCADO...	Númérico	1	0	Existe la prese...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	MERCADO...	Númérico	1	0	La imagen que ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	MERCADO...	Númérico	1	0	La gestión de l...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	MERCADO...	Númérico	1	0	La imagen que ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	FACTOR_D...	Númérico	1	0	La empresa es ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	POTENCIA...	Númérico	1	0	Petsgrafía man...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	MOTIVACI...	Númérico	1	0	El manual corp...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	IMAGEN_ID...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	IMAGEN_R...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	IMAGEN_E...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	T_IMAGEN...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	MERCADO...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	SEGMENT...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	T_POSICIO...	Númérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo N° 12: Brief Creativo

Petsgrafia

Estudio fotográfico de MASCOTAS

BRIEF CREATIVO

El siguiente documento describirá los aspectos más importantes para poder realizar el manual corporativo de la empresa Petsgrafia.



INFORMACIÓN GENERAL



Nombre de la marca: *Petsgrafia E.I.R.L*

Persona de contacto: *Katherine Fiorella Manosalva Maco*

Cargo de contacto: *Gerente General*

Teléfono de contacto: *936026843*

Dirección: *Jr. Daniel Fernandez 3853. Los Olivos*

E-mail: *petsgrafia@gmail.com*

Redes sociales: *Instagram, Facebook y Tiktok*

MISIÓN

El estudio brinda un servicio no solo profesional, también uno donde su comodidad como la de su peludo son lo más importante, con la paciencia adecuada para manejar a las mascotas con la mejor atención posible.

VISIÓN

La compañía de Petsgrafia busca quedar en la mente de sus consumidores y población en general, siendo su primer pensamiento cuando piensa en su mascota en nosotros, un estudio confiable donde podrá lograr una hermosa experiencia junto a su amigo.

OBJETIVO

Brindar una emoción, un recuerdo.

RUBRO

Fotografía

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Petsgrafia surgió en Agosto del año 2021 gracias a la idea de capturar momentos preciados con las mascotas que tanto se quiere, ya que hoy en día es más visto que un perro, un gato, o alguna otra mascota forme parte de la familia como si fuera un hijo más, es por ello que Petgrafia atiende esta idea de la misma forma, dándole la importancia que se merece a las mascotas en nuestra familia.

PÚBLICO OBJETIVO

Personas entre los 17 a 42 años de edad, con un nivel socioeconómico A y B, de carácter conductual que demuestra amor por los animales.

CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Manual de identidad Corporativa del Estudio Fotografico Petsgrafia.

MARCA

Petsgrafia es la palabra compuesta por “pets” de animales y “grafia” de fotografía.



MEDIDAS DEL LOGOTIPO



COLORES CORPORATIVOS



#FDC619

C:0 R:253

Y:24 G:197

M:91 B:25

K:0



#000000

C:91 R:0

Y:79 G:0

M:62 B:0

K:97

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

ALOJA LIGH

PAGNOL Lower

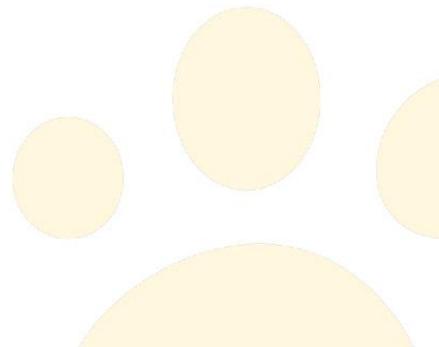
ELEMENTOS GRÁFICOS

Petsgrafía
Estudio fotográfico de mascotas

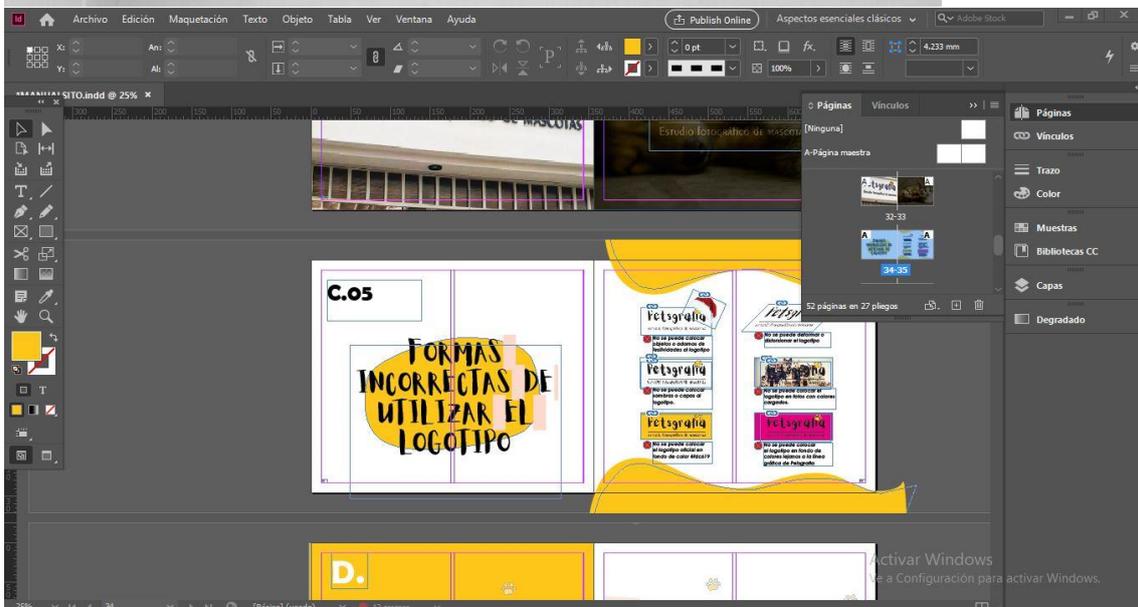
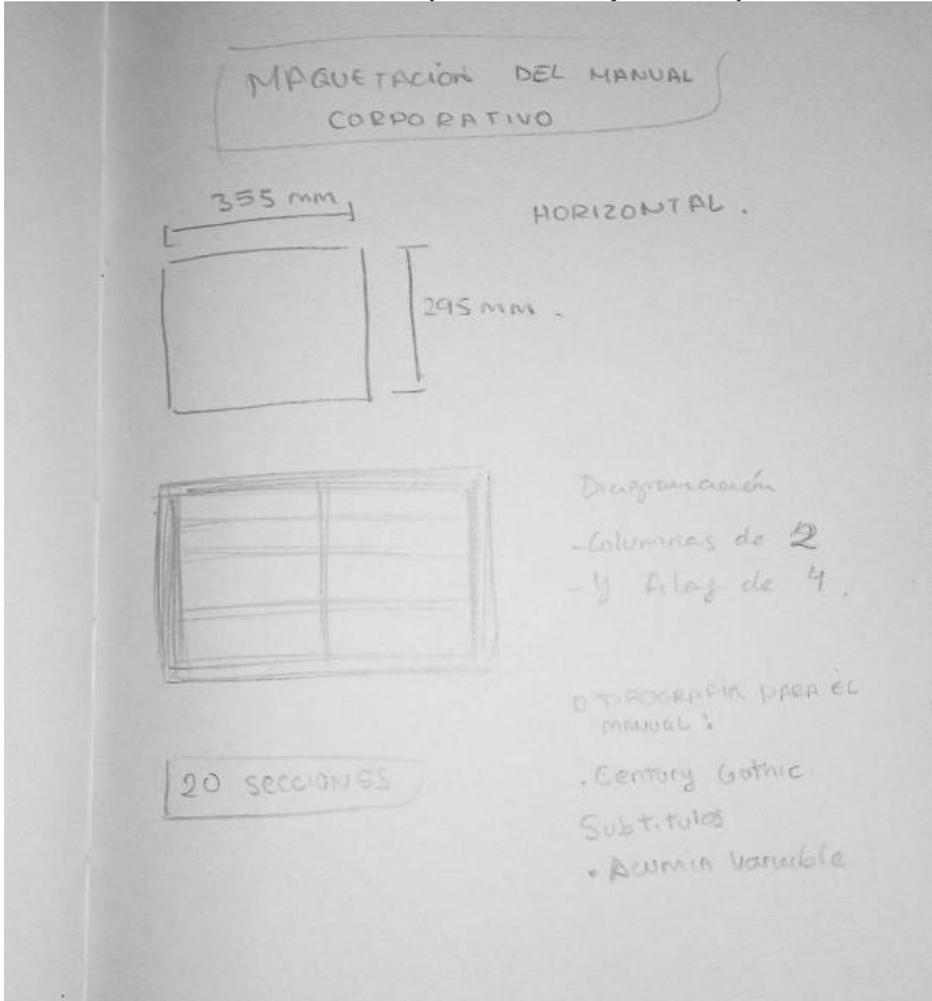


*LA huella de la
pata de un perro
Fotografías de
macotas*

PROGRAMAS DE DISEÑO



Anexo N° 13: Pieza Gráfica (Manual Corporativo)



Petsgrafia

ESTUDIO FOTOGRÁFICO DE MASCOTAS



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Petsgrafia en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todos aquellos personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca Petsgrafia contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

TABLA DE CONTENIDO

A. HISTORIA	
A.01 Historia	06
A.02 Misión y visión	07
A.03 Valores	08
A.04 Filosofía	09
B. LOGOTIPO CORPORATIVO	
B.01 Marca	11
B.02 Composición gráfica	12
B.03 Logometría	14
B.04 Colores corporativos	16
B.05 Tipografía	18
B.06 Tipografía para publicidad o editorial	20
B.07 Texturas	22

C. NORMAS	
C.01 Nuestras normas	25
C.02 Versiones correctas	26
C.03 Versiones incorrectas	27
C.04 Aplicaciones correctas	28
C.05 Aplicaciones incorrectas	34

D. APLICACIÓN DE LA MARCA	
D.01 Papelería Corporativa	37
D.1.1 Papel de carta	39
D.1.2 Sobre americano	39
D.1.3 Sobre de bolsa	41
D.1.4 Tarjeta de presentación	43
D.1.5 Carpeta	44
D.02 Señalización	45
D.03 Merchandising	48
D.04 Redes sociales	50





A.01

HISTORIA

La marca nació de un simple pero hermoso amor de una persona a su amada mascota, si bien hoy en día la mayoría de nosotros tiene un cuatro patas en el hogar, siempre buscamos tener recuerdos bonitos con el peludo amigo, es por ello que Petsgrafia ofrece ese momento para recordar a través de la fotografía, siendo esta no solo una simple foto, si no un momento de convivencia con tu fiel amigo.

A.02

VISIÓN

La compañía de Petsgrafia busca quedar en la mente de sus consumidores y población en general, siendo su primer pensamiento cuando piensa en su mascota, en nosotros encontrará un estudio confiable donde podrá lograr una hermosa experiencia junto a su amigo.

MISIÓN

El estudio brinda un servicio no solo profesional, también uno donde su comodidad como la de su peludo son lo más importante, con la paciencia adecuada para manejar a las mascotas con la mejor atención posible.

A.03

VALORES

La compañía de Petsgrafia cuenta con servicios dedicados a nuestros clientes con el respeto en general para todo público, armonía en el espacio de trabajo y siempre con la amabilidad con la cual destacamos.



A.04

FILOSOFÍA

Petsgrafia cree en el amor que se le puede dar a una mascota, como esta puede capturarse de forma única y divertida.

B.

LOGOTIPO CORPORATIVO

B.01 MARCA

La marca Petsgrafia mantiene una esencia juguetona y alegre, la cual es reflejada en su logotipo.



Petsgrafia

ESTUDIO FOTOGRÁFICO DE MASCOTAS

B.02 COMPOSICIÓN GRÁFICA

TIPOGRAFÍA

La tipografía representa un espíritu de travesura, la misma que suelen tener los cachorros.

17

Petsgrafía

ESTUDIO FOTOGRÁFICO DE MASCOTAS

ÍCONO

La huella de una mascota, representa al porcentaje más alto de mascotas en casa.

ESLOGAN

Especifica de que rubro es la marca, dejando en clara su propósito como empresa.

18

B.03 LOGOMETRÍA

Para todo diseño es requerida un manejo exacto de medidas, las cuales permiten al logotipo no deformarse o perder su equilibrio.



MEDIDAS:

La construcción del área de respeto para el logotipo de la marca Petsgrafía esis conformada por un mínimo igualado a (1x) tanto de ancho como de largo.



MEDIOS IMPRESOS

Petsgrafía

25 mm

MEDIOS DIGITALES

Petsgrafía

120 pt

19

B.04 COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos de Petsgrafía mantienen el concepto de la marca, puesto que son colores llamativos, alegres y contienen un contraste fuerte.

100% 80% 60% 40% 20%



YELLOW
#FDC619
C:0
Y:24
M: 91
K:0

R: 253
G: 197
B: 25

100% 80% 60% 40% 20%



BLACK
#000000
C:91
Y:79
M:62
K:57

R: 0
G: 0
B: 0

16

11

B.05 TIPOGRAFÍA

Las fuentes tipográficas de Petsgrafía cuentan con un contraste fuerte, juntas hacen de la marca, un significado de jovialidad y alegría.



ALOJA
LIGH

ABCDEFGHIJKLMNP
QRSTUVWXYZ
1234567890!#\$%&/
()-=]

PAGNOL
OWER

ABCDEFGHIJKLMNP-
QRSTUVWXYZ
1 3456 8 0 ...()]

B.06

TIPOGRAFÍA
USADA EN
LA PUBLICIDAD E
EDITORIAL

E a b i g h
FREE

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

Ghous
Outline

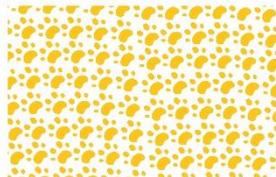
abcdefghijklmnop-
qrstuvwxyz
123456789/*+-

B.07

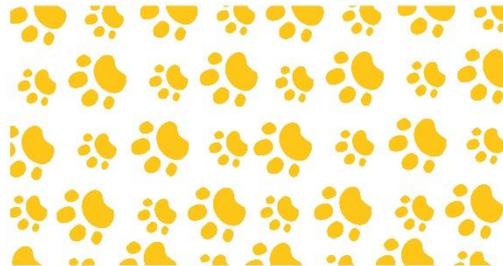
TEXTURAS

Las texturas de la marca Petsgrafía sirven de uso para el key visual de la empresa, derivado del icano gráfico de su logotipo, es unificada para poder crear patrones que van acorde a la línea corporativa.

PATRON PRINCIPAL



PATRON SECUNDARIO



C.

NORMAS

C.01 NUESTRAS NORMAS



Para evitar un mal uso del logo de nuestra marca se establecieron algunas restricciones para permanecer con la esencia deseada.

Para contemplar el valor de la marca se debe seguir estas medidas y normas correspondientes.

Estas limitaciones son hechas con el objetivo de permanencia del mensaje visual de Petsgrafia, de esta manera se evita algún error en la aplicación de esta.

Si no se cumpliera con estas normas su uso de esta sería visualmente desordenada distorsionando así el mensaje y produciendo confusión a nuestro público.

La forma correcta de su aplicación generaría jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

C.02 VERSIONES CORRECTAS

Versión principal



Versión circular



Versión negativo a color



Versión negativo blanco y negro



C.03 VERSIONES INCORRECTAS

Versión incorrecta de color



Deformación



Ocultación



Tipografía incorrecta



C.04 APLICACIONES

FORMAS CORRECTAS DE UTILIZAR EL LOGOTIPO



Petsgrafia
Estudio fotográfico de MASCOTAS

Petsgrafia
Estudio fotográfico de MASCOTAS



C.05

FORMAS INCORRECTAS DE UTILIZAR EL LOGOTIPO



❌ No se puede colocar objetos o adornos de festividades al logotipo



❌ No se puede colocar sombras o capas al logotipo.



❌ No se puede colocar el logotipo oficial en fondo de color #fde619



❌ No se puede deformar o distorsionar el logotipo



❌ No se puede colocar el logotipo en fotos con colores cargados.



❌ No se puede colocar el logotipo en fondo de colores lejanos a la línea gráfica de Petsgrafia

D.

APLICACIÓN DE MARCA



D.01 PAPELERÍA CORPORATIVA

Petsgrafi mantiene un determinado formato para sus distintas presentaciones de su papelería corporativa, aquí los siguientes formatos según el contenido y tipo.

D.1.1 PAPEL DE CARTA

Vertical
Margenes de 2mm



D.1.2 SOBRE AMERICANO

Horizontal
220x110 mm



D.1.3 SOBRE DE BOLSA

Vertical
229x324 mm

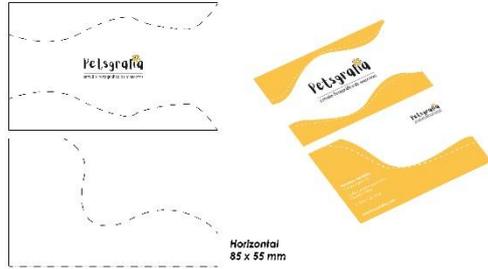


Vertical
169x229 mm

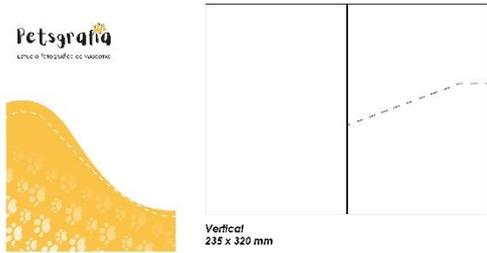




D.1.4 TARJETA DE PRESENTACIÓN



D.1.5 CARPETA



D.02 SENALIZACIÓN

Para la marca es importante tener una fuerte identidad tanto fuera como en el interior de la empresa.



Mascarilla representativa de la marca.



D.03 MERCHANDISING

El merchandising que utilizó Petsgratia es más casual y divertido, pensando siempre en el público, se busca garantizar los gustos de nuestros clientes.



28



29

D.04 REDES SOCIALES

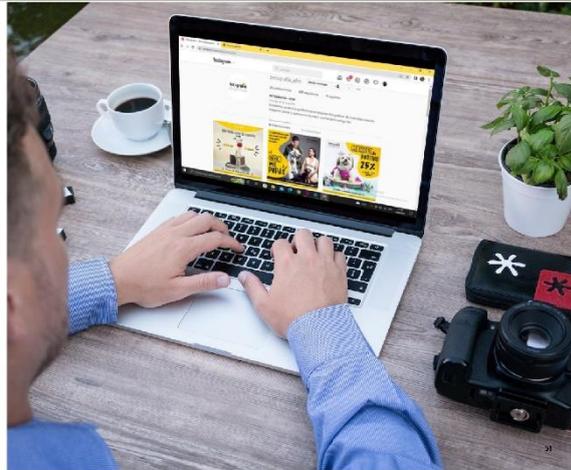
Petsgratia cuenta con tres redes sociales importantes, Facebook, Instagram y Tiktok, las cuales deben tener el mismo key visual en todo momento.



30



31



31

AUTOR: ESTELA VARGAS ABIGAIL SHANTALL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Diseño de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de Mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022

", cuyo autor es ESTELA VARGAS ABIGAIL SHANTALL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:36:07

Código documento Trilce: TRI - 0446811